إدارة المؤسسات الإعلامية

إعداد

علي عبد الفتاح كنعان





اليازوري

إدارة المؤسسات الإعلامية

علي عبد الفتاح

المحتويات

المقدمة

الأهمية:

أصبح النشاط الإعلامي أحد الركائز الرئيسة في حياة المجتمعات الحديثة، ليس فقط كعامل رئيسي في تكوين وتشكيل الوجدان العام للمجتمع، بل لكونه لسان هذا المجتمع وعقله الذي يخاطب به قطاعاته وأفراده في الداخل، كما يخاطب به المجتمع الإنساني في الخارج. كما أنه أهم مقومات تدفق وتدقيق المعلومات والأحداث والمفاهيم في كافة جوانب الحياة في الداخل والخارج بما يناسب هوية كل مجتمع وثقافته وضميره العام في إطار النزاهة والشفافية والالتزام بالحقيقة. ومجتمعاتنا العربية بهويتها المتميزة وثقافاتها الرفيعة التي أثرت التاريخ الإنساني القديم والمعاصر بموروثاتها الحضارية الغالية بالتأصيل الإنساني والأخلاقي والثقافي للحضارة, فإنها تملك العديد من المؤسسات الإعلامية الضخمة والراسخة تنتشر في ربوع الوطن العربي من المحيط إلى الخليج، بعضها يقف راسخا على رصيد تاريخي عريق وثقل فرضته حجم إنجازاته لقرابة قرن من الزمان، وبعضها حديث العهد فتي المنشأ ظهر ورسخ أقدامه بثبات البناء ومهنية الأداء وسمو الرسالة، وبينها مؤسسات أخرى تجتهد لتنمو وتتميز كشقيقاتها. ولكن المؤكد أن جميع هذه المؤسسات العربية المشرفة تبذل الغالي والنفيس للوصول والحفاظ على مكانتها في سماء الإعلام المحلي والإقليمي والعالمي وبغض النظر عن جوهر الرسالة الإعلامية العربية والموجود في صلب رسالة كلٍ من هذه المؤسسات مغلفا بالشخصية المستقلة لأي منها , فمن الثابت أن هذه المؤسسات والتي يصل بعضها إلى أحجام ضخمة في بنيتها التحتية وأبعاد هائلة في أدائها المهني تحتاج إلى إدارة متميزة ومتمكنة تواكب في أساليبها التحديث والتطور في الأداء الفني في مجال الإعلام كما تتحمل الأعباء الإدارية والمالية الموازية والخدمات اللوجيستية والقانونية التي تفرضها تعقيدات ونمو أعمال هذه المؤسسات وتضخم أحجامها. ومع اتساع المساحات التي تغطيها المؤسسات الإعلامية العربية جغرافيا وفكريا داخل وخارج الوطن العربي ومع النمو الهائل لتأثير الإعلام من كافة أنحاء العالم في منطقتنا وفي ظل تنامي الأعراف والمعاهدات والقوانين الدولية المنظمة للنشاط الإعلامي , يتحتم أن تكتسب مؤسساتنا الإعلامية العربية قدرات إدارية عالية المستوى ودائمة التطور. والمنظمة العربية للتنمية الإدارية إذ تأخذ على عاتقها تحديث وتطوير الإدارة في كافة ربوع الوطن وكافة المجالات، وجدت أنه من المهم والمثمر تنظيم ملتقاها العام الأول حول إدارة المؤسسات

الإعلامية العربية منصبًا بشكل رئيسي على الجانب الإداري للإعلام والذي وإن جاء في الإطار والقواعد العامة للإدارة فإن له خصوصية تميز الإدارة الإعلامية ومتطلباتها

الأهداف:

إبراز مفاهيم الإدارة المتخصصة في مجال الإعلام وتشجيع العمل بها في الإعلام العربي

- عرض وتبادل الخبرات والتجارب العربية الناجحة في تطوير الإدارة الإعلامية
- حث المؤسسات والباحثين العرب في مجال الإعلام على تحقيق النمو الإعلامي العربي مرتكزا على أساليب ومفاهيم إدارية علمية ومعيارية بما يخدم الجانب المهني لها
- ربط موجبات التحديث الإداري للإعلام العربي بالمتغيرات الدولية والتطور الهائل للمؤسسات العالمية في مجال الإعلام
- تعميق فكرة اقتصاديات الإعلام سواء الحكومي أو الخاص
- التقييم الإداري لفكرة المؤسسات الإعلامية الصغيرة ذات النشاط المستقل
- تقوية الترابط والتناغم الإعلامي العربي من خلال التعاون في التحديث الإداري.

الفصل الأول

إدارة المؤسسات الإعلامية

إذا كان وراء كل انجاز حضاري جهود علماء كرسوا حياتهم من اجل المخترعات فان وراء هذه المخترعات وتسهيل مهمة العلماء تكمن دوما الإدارة الناجحة التي تستطيع توظيف الكفاءات العلمية مع الإمكانات المتاحة بأفضل السبل وبأقل التكاليف الممكنة من اجل خير المجتمع وضبط حسن سير العمل وكفاءة الأداء.

ولا يختلف اثنان لما لأهمية الإدارة في نجاح أي منظمة سواء كانت شركة أو مؤسسة أو مدرسة أو مستشفى أو مزرعة .

ولكن اختلاف طبيعة نشاط هذه المنظمات قد ينعكس على شكل الإدارة لا جوهرها ومن ثم فأي نشاط يحتاج إلى إدارة ناجحة تتواءم مع طبيعة هذا النشاط .

وتتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل:

مؤسسات صحفية ، إذاعية تلفزيونية ، فضائيات ، وكالات أنباء ،دور نشر ، شركات إعلانات .

ولكنها تتفق مع أي منظمة أخرى في أنها جميعا لها نفس أوجه نشاط المؤسسات والمنظمات التجارية مثل الإنتاج والمشتريات والتسويق والأفراد والأعمال المكتبية والتمويل وان كانت تختلف طبيعة أوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة.

وطبيعة الإعلام بصفة عامة تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين حكوماتها وهذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات وتحديد أهدافها وأساليب تحقيها .

ونظرا لطبيعة المهنة الإعلامية فان هذه الأهداف متحركة ومن ثم فان المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة فالتسلح بالعلم الإداري لا يستطيع ان يحل مشكلات مؤسسة صحفية تحتاج إلى مرونة في إصدار القرارات وسرعة اتخاذها والقدرة على حل المشكلات السريعة والمتلاحقة والمتداخلة بين الأقسام الإدارية والفنية والتحريرية في مؤسسة صحفية ما .

كذلك فان المشكلات التي تواجه مدير (اذاعة أو تلفزيون)ليست مثل مشكلات مصنع إطارات أو مزرعة إذ أنها مشكلات من نوع خاص .تحتاج إلى المرونة والسرعة من قبل مدير مؤسسة إعلامية .

ومن ثم فان العملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية ليست مجرد تسلح بقواعد العلم الإداري فحسب بل إنها علاوة على ذلك تحتاج إلى مهارة خاصة في إدراك طبيعة الرسالة الإعلامية ونشرها و تسويقها .

ان أي مؤسسة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة ..ومهما اختلفت طبيعة المؤسسة فان إنشاءها من المفترض ان تسعى إلى تحقيق هدف يتلاءم مع هذه الطبيعة ومن ثم فان مؤسسة إعلامية تهدف إلى الإخبار والتوجيه والترفيه ...الخ ستختلف عن مؤسسة أخرى تهدف إلى التعليم مثل الجامعة أو إنتاج الخضروات مثل المزرعة ..

ان كل واحدة من هذه المؤسسات يمكن اعتبارها مؤسسة ذات طبيعة معينة ومن ثم فان شكل إدارتها يختلف باختلاف هذه الطبيعة .

ومهما اختلفت أشكال المؤسسات أو المنظمات فإنها تتفق باشتراكها في عناصر أساسية وهي :

أهداف المؤسسة ، كادر المؤسسة من موظفين وعمال ، التمويل ، المقر ومشتملا ته من آلات ومعدات ، نشاط المؤسسة ، الاتصال ، الإدارة .

أولا / الأهداف :

والمقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها وإمكانياتها المتاحة وعلى سبيل المثال فان محطة إذاعية في بلد نام تسيطر عليها الحكومة وتوجهها وتهدف في العادة إلى ربط الاذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع يمكن ان يكون لها جملة من الأهداف التالية :

1) لتحفيز الجمهور لتحريك البلد سياسيا تجاه وحدة وطنية أو لتثير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفز جماعة من اجل نشاط تنموي ذاتي .
2) لترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وتعلن عن أحداث هامة تهم الجمهور .
3) لتعليم الجمهور حيث يمكن ان تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بحقول مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل .
4) لتغيير السلوك وخاصة بالنسبة للاماكن السكنية والريفية المعزولة .
5) الترفية والتسلية .

كانت تلك خمسة أهداف يمكن ان تطالب بها الاذاعة كمؤسسة إعلامية تحقيقا لصالح المجتمع .

وهذه الأهداف في حقيقة الأمر يمكن تقسيمها إلى قسمين :

(إستراتيجية)و(أهداف تكتيكية)

أهداف إستراتيجية طويلة الأجل :

وهي أهداف لايمكن تحقيقها بشكل فوري وعلى سبيل المثال فان هدف تغيير السلوك أو هدف التعليم لا يمكن ان يتما من خلال اذاعة برنامج أو اثنين في الاذاعة أو التليفزيون أو نشر حلقة أو اثنتين في صحيفة ..

فهو هدف استراتيجي لأنه من أهداف الإعلام طويلة الأجل والتي تتحقق مع تراكمات الرسائل الإعلامية وتكرارها .

أهداف تكتيكية أو قصيرة الأجل :

ولتحقيق الأهداف الإستراتيجية يتم في العادة التخطيط لتحقيق تلك الأهداف عبر أهداف قصيرة الأجل والتي بتواليها واستمراريتها يمكن ان تحقق الهدف الاستراتيجي .

وفي مجال الاذاعة مثلا يمكن ان تحقق بعض البرامج الغنائية والمنوعات أهدافا آنية قصيرة الأجل وهو هدف الترفية .

وقد تحقق برامج مثل نشرات الأخبار أهدافا إعلامية آنية إلا ان تحقيق أهداف إستراتيجية مثل تغيير السلوك أو التعليم أحوج ما تكون إلى برمجة لخطط قصيرة تتكامل محصلتها النهائية في تحقيق الهدف الاستراتيجي الذي تهدف إليه تلك المؤسسات الإعلامية .

ثانيا / كادر المؤسسة من موظفين وعمال :

ان أي مؤسسة تقوم عادة على جهد إنساني واستثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة وهكذا فان عصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها وهؤلاء الأفراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها والأفراد عبارة عن موظفين وعمال مهرة وعمال عاديين ويؤدي كل منهم دورا لتحقيق أهداف المؤسسة .

فمؤسسة صحفية _مثلا _ لا يمكن ان تقوم بدون جهاز كبير من البشر الذين تختلف مسئولياتهم ومؤهلاتهم فنجد الكاتب والصحفي والمخرج والمحاسب

والإداري والطابع والفني والرسام والموظف المكتبي والسكرتير ...الخ وكل هؤلاء يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية أو مجلة أسبوعية وبدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن لعمل ان يخرج ناجحا مكتملا .

ثالثا / رأس المال (التمويل):

ان رأس المال جزء أساسي مكمل للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت .ففي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية هو أساس لبدء أي نشاط لان النشاط في طبيعته يترجم إلى أرقام نقدية هي رأس مال يربح أو يخسر والمال قبل كل شي أساس لتوظيف الكادر القادر على متابعة أهداف المؤسسة وهو أساس لشراء احتياجات المؤسسة من أدوات وآلات وشراء مقر أو تأجيره .

ومهما كانت طبيعة المؤسسة فان المال أو ميزانية المؤسسة أساس لممارسة نشاطها.

وفي الوطن العربي بصفة عامة نقف أمام نماذج عدة من تمويل المؤسسات الإعلامية ومنها ما يلي:

الإذاعات المسموعة والمرئية يتم تمويلها كاملا من قبل أغلبية الحكومات العربية والبعض منها يستخدم الإعلانات وتسويق المواد الإعلامية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات .

المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة والتي هي في حقيقتها ذات أهداف تجارية وتستطيع تغطية تكاليفها بالإعلانات أو بالدعم المباشر وغير المباشر من الحكومات مثلما تراه في دول الخليج

المؤسسات الصحفية شبة الخاصة وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية ولكن لها استقلالها الإداري والمالي والتي تستطيع ان تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري مثل مؤسسة الأهرام وأخبار اليوم في مصر

المؤسسات الصحفية ودور النشر الحكومية وهي التي تصدر صحفا ومجلات عن مؤسسات لها علاقاتها المباشرة بوزارة الإعلام و التي تقوم بتغطية أي عجز في الميزانيات.

رابعا /المقر ومشتملاته من آلات ومعدات :

لايمكن تخيل وجود مؤسسة أو منظمة ما بدون مقر فهو المكان الذي يمارس فيه موظفو المؤسسة نشاطهم من اجل تحقيق أهدافها .

وهذا المقر يجب ان يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وان يشتمل على كل الأدوات والآلات والمعدات اللازمة لانجاز نشاط المؤسسة .

فالإذاعة مثلا تحتاج إلى مقر يشتمل على الاستوديوهات وأجهزة الإرسال وآلات التسجيل والأرشيف ومكاتب الموظفين..إلى الخ....

والجريدة تحتاج إلى مقر يتسع للمحررين وأجهزة الاستقبال والبرق والوكالات وشبكة الاتصال الهاتفي والشبكة العالمية للمعلومات وآلات التصوير ومعامل الطبع والتحميض وآلات الطباعة وغيرها .

خامسا /نشاط المؤسسة :

ان نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الإنساني سواء كان عقليا أو عضليا ويرتبط نشاط أي مؤسسة بأهدافها ولذا فان محصلة النشاط من المنتظر ان تكون ثمرته النتائج التي تطمح إليها المؤسسة من خلال أهدافها المعلنة .

وفي المجال الإعلامي فان نشاط المؤسسة الإعلامية يختلف بالوسائل وان كان يتفق بالأهداف ذلك ان الطبيعة التقنية لكل وسيلة إعلامية تفرض شكلا مختلفة بعضها عن البعض الآخر .

فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب ....ومن ثم فان هذه الوسائل الإعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وان اتفقت في الهدف كذلك فان هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية او التليفزيونية وان كانت تلتقي في الهدف .

والنشاط في أي مؤسسة ليس شكلا واحدا من الأعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبة حسب تخصصه مهما نظر إلى هذه الوظيفة من منظار الأهمية او الاحترام او عدمهما وان رؤية نشاط المؤسسة على اعتبار انه عمل تكاملي يتيح فرصة تأدية كل عامل لدورة بكفاءة مع إحساس بالمسؤولية والتقدير له .

سادسا / الاتصال :

المقصود هنا هو أشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة سواء كانت قيادات أو وسطى أو موظفين عاديين .

والاتصال هنا يعني انتقال المعلومات والأفكار والعواطف والمهارات ...الخ باستخدام الرموز مثل الكلمات والصور والأشكال والرسوم ...

وغيرها فمن خلال عملية الاتصال هذه يمكن ان يوجه المديرون موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة أو شفوية مواجهة أو بالهاتف أو بواسطة مديرين اقل رتبة .

فالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط إنساني وبدونه يتعذر انجاز أي عمل والاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبين :

1. اتصال داخلي :ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين .
2. اتصال خارجي :ويتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات أخرى او زبائن .

وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فان نشاطها الأساسي هو نشاط اتصالي ولذا فان الاتصال الخارجي يعتبر أساس عملها إذ ان سلعها وهي وسائل إعلامية اتصالية تتوجه أساسا لمخاطبة جمهورها (الزبائن) وقدرة الإدارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي أولى خطوات نجاح إدارة المؤسسة الإعلامية في اتصالها الخارجي .

سابعا / الإدارة :

بالإدارة يمكن السيطرة على مختلف أوجه نشاط المؤسسة وذلك بتوجيه كوادرها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف.

ومن ثم فان الإدارة مسئولية مباشرة عن العناصر الستة السابقة الذكر .... فهي المسئولة عن وضع أهداف المؤسسة ...وعن اختيار كوادرها ممن ترى أنهم أكفاء لتأدية العمل المطلوب منهم ....

وهي المسئولة عن تمويل المؤسسة ومواردها والحفاظ عليها وتنميتها ..

وهي التي تحدد أشكال الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بضبطه والتنسيق بين أفراد المؤسسة بما يضمن حسن سير العمل ...

فالإدارة هكذا تكون عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم وينسق ويتابع ويشرف على حسن سير العمل بالمؤسسة وتشتمل العملية الإدارية على :

1. فن القيادة ، التخطيط ، الرقابة ، التنظيم ،التوظيف ، الاتصال ، صنع القرار فن التعامل مع الآخرين .

وكلها معا إذا تم تأديتها بنجاح تتكاتف لتصنع إدارة ناجحة .

وإدارة المؤسسات الإعلامية الناجحة لا تستطيع تحقيق أهدافها بمعزل عن تأثيرات البيئة السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و القانونية .

وهذه العوامل تؤثر سلبا أو إيجابا على العملية الإدارية وبمقدار ما تستطيع الإدارة الناجحة من إدراك أبعاد هذه العوامل والتعامل معها لصالح المؤسسة فإنها تهيئ ظروفا أفضل لتحقيق أهداف المؤسسة .

ان طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الآتي :

1. ان طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة .
2. ان طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة .
3. ان التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الإعلامية تتنوع على أنماط متعددة مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة إلى أكثر من رؤيا للعملية الإدارية .

4. ان طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) وإنما ايضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر) ومن ثم فان التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلا ومضمونا وهذا يتطلب في اغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة .
5. ان إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى وعي كامل بأهمية الإنسان والآلة والزمان والمكان في إطار التخطيط والتنفيذ حيث تحقق متكاملة أفضل الأداء في سبيل تحقيق الأهداف .
6. ان طبيعة العمل الإعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دورة الأساسي مهما تضاءل مركزة الوظيفي ومن ثم فان هذا الإدراك لأهمية الأفراد يستلزم إدراكا اشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وأنماط اتصالها وأسلوب القيادة فيها .

مؤثرات على إدارة المؤسسات الإعلامية:

تشتمل إدارة المؤسسات الإعلامية على جانبيين متكاملين للعملية الإدارية :

1. أولهما : إدارة التحرير التي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الإعلامية ونشرها
2. ثانيهما : إدارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط إنساني واقتصادي والتي يمكن ان نسميها بإدارة الأعمال .

وفي الأغلب ما يطغي لدى الناس مفهوم الإدارة بجانبها الثاني ولا يلقى الجانب الأول عناية مناسبة على الرغم من ان النشاط الأساسي لإدارة المؤسسات هو نشر الرسالة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مرئية .

فكما تمارس المؤسسات الصناعية نشاطها بإنتاج سلع تتخصص فيها كذلك فان الإنتاج الرئيسي للمؤسسات الإعلامية يكمن في رسائلها الإعلامية.

وهكذا فان المؤسسات الإعلامية تخضع _ في أحوال كثيرة _ إلى قيود وضوابط وضغوط تمارسها عليها مؤسسات أخرى سياسية كالدولة واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات ويكمن السبب في وضع هذه الضغوط على إدارة المؤسسات الإعلامية لإدراك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع .

ولذا فان هناك محاولة مستمرة للسيطرة على المعلومات ونشرها في جميع المجتمعات وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها وأسلوبها إلا أنها تلتقي جميعا على

ضرورة وضع بعض القيود والضوابط وممارسة الضغوط على المؤسسات الإعلامية .

وتكاد نلتقي معظم الدول في وضع قوانين للعمل من خلال قوانين المطبوعات واللوائح المنظمة للعمل الإعلامي ومثل هذه القوانين تؤثر على إدارة المؤسسات تأثيرا مباشرا وغير مباشر فهي تؤثر على طبيعة الرسالة الإعلامية كما تؤثر على التوظيف وعلى عملية النشر ذاتها وعلى اتخاذ القرار .

و فيما يلي ابرز أشكال السيطرة والضغط التي تمارس على المؤسسات الإعلامية والتي تؤثر بالتالي على اتخاذ القرار وهو عملية إدارية من الدرجة الأولى سواء كان هذا القرار إداريا بحتا او تحريريا يتعلق بالرسالة الإعلامية .

وبصفة عامة فانه ابرز أشكال السيطرة على المؤسسات الإعلامية تتنوع من قيود قانونية مفروضة على المؤسسات إلى ضغوط سياسية واقتصادية واجتماعية إلى عوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وكوادرها وهذه الأنماط سيتم مناقشتها كما يلي :

أولا : حق الدولة في منح الترخيص وسحبة والإشراف المباشر :

تمتلك الدولة في جميع الأقطار العربية حقها في منح الترخيص وسحبة للمؤسسات الإعلامية وتشترط ضرورة الحصول على ترخيص من الجهة المختصة لإصدار صحيفة أو إنشاء محطة فضائية أو مؤسسة إعلامية .

وعلى سبيل المثال ففي بعض الدول ينص القانون بشان سلطة الصحافة على ضرورة الحصول على ترخيص لإصدار الصحف يتم الحصول عليه من الجهات الرسمية .

ومن ثم فان كثيرا من القرارات التي تتخذها إدارات المؤسسات الإعلامية وخاصة ما يتعلق بالنشر تتخذ في أعين أصحابها قوة سحب الترخيص التي يمكن ان تهدد المؤسسة .

والوجه الآخر لتأثير الدولة يكمن في إشرافها المباشر وملكيتها لوسائل النشر والإعلام .

وتكاد تلتقي جميع الدول العربية في ملكيتها للإذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء وبعض الدول تمتلك ايضا الصحف ودور النشر والإعلان والتوزيع ومثل هذا النوع من الملكية لا يخفي تأثيره المباشر على إدارة تلك المؤسسات فالدولة هي التي تقوم بتعيين المديرين وهي التي تقوم بوضع سياستها الإعلامية وهي التي تحدد ميزانياتها وتؤثر الدولة على الإدارة بالضغط على الموظفين وإمكانية استمرارهم في وظائفهم .

ثانيا : السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام :

ان مالكي وسائل الإعلام سواء كان المالك حكوميا أو قطاعا خاصا لهم تأثيرهم على ما يقرأه الناس وما يسمعوه أو يشاهدوه بالإضافة إلى سيطرتهم على مضمون الوسائل الإعلامية وينعكس هذا التأثير على المؤسسة الإعلامية وإدارتها من خلال عدة أشكال أهمها ما يلي :

1. يقرر مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها أم لا.
2. يقوم مالك المؤسسة الإعلامية بالإشراف على تعيين الموظفين وتحديد مسئولياتهم بغض النظر عن أهليتهم لتحمل المسئولية أم لا والمقياس هو الولاء لا الكفاءة.
3. يتدخل مالك المؤسسة الإعلامية حتى لو لم يكن هو المدير التنفيذي في إصدار القرارات التي قد تتعارض مع قرارات المدير التنفيذي للمؤسسة الإعلامية.
4. يحدد مالك المؤسسة الإعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعالية إدارتها بوجهيها التحريري والإداري ... والميزانية والعوامل الأخرى في المؤسسة تؤثر على المؤسسة تأثيرا مباشرا من خلال عدة أوجه ومنها : فصغر حجم الميزانية يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الأقل لان مرتباتهم اقل وكذلك نوعية المادة الصحفية وتقليل ساعات البث والإرسال في الاذاعة والتليفزيون وصفحات اقل في الجرائد والمجلات والعكس بالعكس .

ويؤثر الإعلان بدورة على العملية الإدارية في المؤسسة بوجهيها التحرير والإداري والإعلان في الاذاعة المرئية والمسموعة في الوطن العربي بشكل عام يمثل عائدا قليلا من البنية المالية للمؤسسة الإذاعية ومن ثم فان تأثير المعلن عليها يكاد لا يذكر ولكن لو انتقلنا إلى الصحافة فان الإعلان الذي يشكل جزءا أساسيا من عوائد الصحيفة يمكن ان يؤثر تأثيرا مباشرا على إدارة التحرير وعلى ميزانية الصحيفة التي تؤثر بدورها على الإدارة التنظيمية .

ثالثا : القوانين واللوائح المنظمة للإعلام

تختلف أشكال القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي إلى آخر وبينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة وان مفهومها يشمل أحيانا الاذاعة المسموعة والمرئية وجميع أشكال النشر من مسموع ومطبوع إلا ان هذه اللوائح لا تكاد تنطبق على الاذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها .

فالقوانين المنظمة للإعلام وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيرا مباشرا من عدة أوجه على العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية وتلك القوانين تقدم أنماطا من التحكم في الإدارة من خلال :

1. وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك الصحيفة أو مالك القناة الفضائية وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير أو مدير التنفيذي للقناة أو شروط الترخيص للمحرر أو الكاتب في الصحيفة.
2. تحديد محظورات النشر والتي تطالب الصحيفة والصحفيين بالالتزام في عدم التعرض لها وإلا فان ذلك سيعرضها للعقوبات .
3. تحديد بعض أشكال التنظيم الإداري في المؤسسات الإعلامية بشان سلطة الصحافة ولائحته التنفيذية والهياكل التنظيمية والإدارية للجمعيات العمومية ومجالس الإدارة ومجالس التحرير .

وهناك ايضا أشكال أخرى من القوانين التي تنظم نقابات الصحفيين ومواثيق الشرف التي تنظم شروط مزاولة مهنة الصحافة وآدابها ومحظوراتها ..الخ

رابعا : الضغوط الاجتماعية

ان تأثير العوامل الاجتماعية على العملية هو أكثر العوامل المؤثرة في الإدارة مراوغة إذ انه يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بها حتى وان كانوا لا يؤمنون بها إلى أنواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة المرتبطة بطبيعة النظام ذاته الذي يقبل على سبيل المثال منطق المجاملات والمحسوبية على حساب العمل ومثل هذا يكون واضحا في عمليات التوظيف وكذلك في عمليات النشر ايضا.

ومن الضوابط الاجتماعية ايضا ما يمكن ان نسميه بالذوق الاجتماعي الذي يفرض على الصحفيين التزاما بهذا الذوق .. كذلك هناك ما نسميه بالتذوق الاجتماعي للرسائل الإعلامية فقطاعات من الجمهور قد تتذوق أنماطا من الرسائل الإعلامية _بغض النظر عن قيمتها _ بينما لا تقبل نمطا آخر وتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم الاجتماعي وهو ما يسمى بالثقافة الجماهيرية والإعلامي يواجه ضغطا من قبل مثل هذا التذوق .

ومن ثم فان أنماطا من الرسائل الإعلامية قد تكون ذات أهمية في بيئة اجتماعية ولا تكون كذلك في مكان آخر.

خامسا : الضغوط السياسية الخارجية

علاوة على الضغوط السياسية التي يمكن ان تمارس من داخل الدولة على إدارة المؤسسات الإعلامية إلا انه يمكن أن تمارس ايضا على المؤسسات

الإعلامية ضغوطا متنوعة من قبل دول أجنبية وفي الغالب تكون هذه الضغوط غير مباشرة وعبر وزارات الخارجية من خلال احتجاجات رسمية أو من خلال رسائل توجه إلى رئيس التحرير أو المدير التنفيذي للقناة وتنعكس الضغوط من خلال التنبيه واللوم وأحيانا تصل إلى حد إيقاف الصحفية أو القناة أو غلقها من قبل دولتها .

سادسا : جماعات الضغط المحلية

تأخذ جماعات الضغط المحلية أشكالا متعددة منها :

منتديات فكرية ، تنظيمات سياسية ، جماعات دينية

وتمارس ضغطها من خلال عدة قنوات واحدة منها وسائل الإعلام المنافسة من خلال طرح وجهات نظرها أو من خلال ملكيتها لوسائل الإعلام.

وتستخدم أحيانا عبر الصحف (بريد القراء والصفحات المفتوحة لآراء القراء) أو عبر القنوات الفضائية من خلال (البرامج المباشرة التي تبث أو من خلال الأقراص المسجلة) أو الاتصال بالجهات المعنية المسؤ ولة عن المؤسسات الإعلامية وإبلاغ شكاويها إلى المسئولين أو إلى مالكي هذه المؤسسات الإعلامية ورؤساء التحرير أو المدراء التنفيذيين للقنوات الفضائية .

وإذا امتلكت جماعات الضغط المحلية قوة اقتصادية ذات قدرة إعلانية كبيرة فان
ضغطها الفكري والسياسي يمكن ان يمر عبر الإعلان ذاته .

سابعا : ضغوط من داخل المؤسسة الإعلامية ذاتها

تكمن الضغوط التي تمارس على عملية الإدارة والتي يكون لها تأثيرها على طبيعة أداء العمل وعلى نوعية الرسائل الإعلامية من خلال عنصريين رئيسيين هما :

1. بنية المؤسسة :

يؤثر تركيب المنظمة من حيث نوعية كادرها البشري وكفاءته ومن حيث تجانس الموظفين أو عدمه ومن حيث الاتجاه السياسي وكذلك أسلوب تنظيم المؤسسة ذاته وطبيعة العلاقات التي تحكم أفراد المؤسسة وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين .

فعلى سبيل المثال فان الصراع داخل المؤسسة يؤثر تأثيرا مباشرا على كفاءتها وعلى إدارتها ،، إذ ان مثل هذه المشكلات تفرض على الإدارة أعباء هي في غنى عنها وكذلك فان كفاءة الكادر توفر على الإدارة جهدا كبيرا في تنفيذ المسئوليات الملقاة على عاتقها .

ويؤثر الشكل التنظيمي وتحديد المسئوليات على نمط الإدارة في المؤسسات الإعلامية وكلما تحددت المسئوليات وكان التنظيم مراعيا انسياب العمل في المؤسسة كلما كانت نتائج الإدارة أفضل .

2. طبيعة العمل الإعلامي :

يمكن الحديث هنا عن عنصريين هامين هما :

حارس البوابة (مدير التحرير) :

حارس البوابة مصطلح إعلامي يطلق على الشخص الذي تمر من بين يديه المعلومات ويقرر ما يجب نشرة وما يجب ان يستبعد وان هاتين المهمتين لحارس البوابة تؤثران تأثيرا كبيرا على طبيعة الرسائل الإعلامية ويتضح دور حارس البوابة في التأثير على اتخاذ القرار في الصحافة وفي أقسام الأخبار في الاذاعة والتليفزيون والفضائيات .

وعلى سبيل المثال فان رؤساء الأقسام في الصحيفة يقومون بدور حارس البوابة حيث يقررون ما يمكن ان ينشر أو ما لا ينشر بحيث يقدمون لرئيس التحرير المواد المرشحة للنشر بعد ان تعبر مصفاتهم الخاصة وهنا يكمن دور هام لحراس البوابة للتأثير على قرارات إدارة التحرير بشان الرسائل الإعلامية التي تصل إلى الناس وهذا يمكن ان يزداد تأثيره إذا كان حارس البوابة ذا اتجاه سياسي أو عقائدي معين إذ انه سيهمل كل ما يخالفه أو على الأقل سيعمل على التقليل من شانه بحيث ينشر في اسطر قليلة وفي زوايا مهملة في صفحات داخلية .

سابعا / الاعتبارات المهنية :

في العمل الإعلامي هناك اعتبارات مهنية تؤثر على القرارات الإدارية من الناحتين (الإدارية _ والتنظيمية) وإدارة التحرير هذه الاعتبارات يمكن ان تتمثل في :

1. المساحة : وهي بالنسبة للعمل الإعلامي تعني الفراغ المتاح لنشر رسالة إعلامية ما، حيث انه ليس بالإمكان توفير كل المساحات التي تحتاجها الرسائل الإعلامية نظرا لضخامة كميتها وتنوع أهميتها وذلك يستدعي أحيانا اختيار الأهم وتجاهل الأقل أهمية وأحيانا أخرى يستدعي اختصار الرسالة الإعلامية لتناسب المساحة المتاحة .وهذا هو الجانب التحريري من الإدارة .. أما الجانب الإداري فهو يرتبط بقرار إداري حول زيادة عدد الصفحات أو ساعات البث إذا كانت المادة الإعلامية ذات مردود مادي أو معنوي على المؤسسة الإعلامية .

2. التوقيت المناسب : ونعني بذلك نشر الرسالة الإعلامية في الوقت المناسب لها وإدارة التحرير تتخذ قراراته وأمام أعينها التوقيت المناسب للرسائل الإعلامية سواء كانت مقروءة أو مرئية أو مسموعة .
3. الوقت : وهو هنا يعني الزمن المتاح لإذاعة رسالة إعلامية ما . وهو في الاذاعة والتليفزيون والفضائيات مثل المساحة بالنسبة للصحافة فتخصيص الوقت اللازم يعتمد على قرارات إدارة المؤسسة من حيث أهمية الرسالة الإعلامية وحجمها .. ومن جانب آخر فان تلك الأهمية قد تؤثر على قرارات مسبقة للإدارة بشان البرامج المحددة المثبتة على خريطة العمل من قبل .
4. خدمات وكالات الأنباء :تتعدد خدمات وكالات الأنباء من خدمات إخبارية إلى خدمات مصورة وخدمات فيلمية ...الخ ويكون عامل الضغط على الإدارة الإعلامية من خلال الرسائل الإعلامية التي تستقبلها المؤسسات الإعلامية وحيث ان هذه الخدمات هي التي تقرر ما هو متاح من اختيارات أمام إدارة المؤسسة الإعلامية فيما يتعلق بالأخبار والصور ..الخ إذن فهي إلى حد ما تقدم قيودا لما ينشر أو لا ينشر من خلال قراراتها الأولية _ كحارس بوابة _ بشان المواد التي ترسل إلى مشتركيها .

وظائف الإدارة في المؤسسات الإعلامية :

ان المدير في مؤسسة إعلامية تتنوع وظائفه لتشمل أحيانا على مسئوليات إدارية وتحريرية .ولذا فان تنوع الوظائف وطبيعتها المتميزة بالسرعة تحتاج إلى الاختصار في معالجتها والتوجه الشديد نحو العمل وكذلك فالاتصال الشفوي في ظروف العمل الإعلامي تمتاز بخاصية السرعة والخفة والحصول على رجع الصدى وهو أفضل الوسائل الاتصالية في المؤسسات الإعلامية .

والحديث عن الوظائف التي تمارسها العناصر القيادية في إدارة المؤسسات الإعلامية سوف تعطي صورة أوضح لطبيعة عمل المديرين في تلك المؤسسات .

لذلك يعتمد نجاح المؤسسة الإعلامية على حسن تنظيم إدارتها ودقة هذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين أقسامها الإدارية والفنية بشكل يساعد على دفع العملية الإنتاجية في المؤسسة بأسلوب أفضل وهذه الصلاحيات تختلف بين مؤسسة إعلامية وأخرى تبعا لإمكانياتها المالية والتقنية وطبيعة النظام الإعلامي الذي تعمل في إطاره

وقد أصبحت المؤسسة الإعلامية تمارس نشاطات متعددة منها :

- نشاط صحفي: ويقوم به الكتاب والصحفيون والمراسلون والرسامون .
- نشاط صناعي : ويتمثل في تشغيل ماكينات الطباعة وأجهزة الجمع وماكينات التصوير والتجليد ويتولاه المهندسون والفنيون والعمال .

- نشاط تسويقي: ويتمثل في بيع المساحات الإعلانية وتوزيع الصحف والمجلات ويتولاه خبراء في التسويق والعلاقات العامة .
- نشاط مالي وأداري : ويتولاه المحاسبون والإداريون .

وهكذا نجد ان نشاط المؤسسة الإعلامية قد تنوعت وتشعبت وأصبح من الضروري ان تنظم بشكل يمكنها من انجاز مهمتها على الوجه الأكمل .

وتعتمد المؤسسات الإعلامية ومنها الصحفية بشكل خاص في عملها على عدد من الإدارات وهي :

1. إدارة التحرير
2. إدارة الإعلان
3. إدارة المطابع
4. إدارة التوزيع

مسئوليات رئيس مجلس الإدارة في المؤسسة الإعلامية :

تقوم مجالس إدارات المؤسسات الإعلامية بالإشراف على الجوانب الإدارية والتنظيمية ووضع سياساتها وتصريف أمورها وأنشطتها ويختص رئيس مجلس إدارة المؤسسة الإعلامية بما يلي :

1. سلطة الإشراف على جميع أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسة .
2. يكون له حق التفاوض باسم المؤسسة ويوكل من يراه لينوب عنه في رفع الدعوى والحضور أمام الجهات القضائية وأية جهة أخرى
3. يختص بالأمور العاجلة التي تعرض علية من رئيس التحرير أو مجلس التحرير وان يصدر كافة القرارات والتنظيمات التي يراها لازمة لحسن سير العمل على ان تعرض بعد ذلك على مجلس الإدارة في أول اجتماع له
4. يكون لرئيس مجلس الإدارة الحق في تعيين أي عدد من المستشارين لمعاونته على ان يحدد الأعمال التي تعرض عليهم لإبداء الرأي فيها
5. لرئيس المجلس ان يدعو لحضور جلساته من يرى الاستعانة بمعلوماتهم أو بخبراتهم دون ان يكون لهم حق التصويت .
6. له الحق في دعوة مجلس إدارة أي شركة من الشركات التابعة للمؤسسة أو مجلس تحرير أي صحيفة من صحف المؤسسة للاجتماع كلما وجد ضرورة تدعو لذلك وإدراج أي مسالة في جدول تدخل في اختصاصها .
7. إعداد تقرير سنوي عن نشاط المؤسسة وأعمالها وأعمال الوحدات والشركات التابعة لها مرفقة بتقرير مراقب الحسابات .

مسئوليات رئيس التحرير :

يقف على رأس إدارة التحرير ويتولى قيادة الصحفية عبر التوجيهات اليومية التي يقدمها للعاملين معه في كافة فروع العمل والإنتاج في الصحيفة الذين يتطلب نجاحهم توافر روح الفريق المنسجم الذي يسهم في وصول الصحيفة إلى القارئ في الوقت المحدد وفي جعلها ترضي اهتمامات قرائها واحتياجاتهم وتطلعاتهم والثبات في وجه الصحف المنافسة والنجاح في العملية الإعلامية التي تعتبر الصحافة المكتوبة ابرز دعاماتها في عالم اليوم .

ويعتبر رئيس التحرير الدينامو الذي يحرك العمل الصحفي في الصحيفة والى جانب ذلك فهو مسئول عن جميع المواد التي تنشرها صحيفته سواء كانت أنباء أم تعليقات أم موضوعات فكرية أم تحقيقات وكثيرا ما ينوب رئيس التحرير عن صاحب الصحيفة في تحمل المسئولية والتبعات الخاصة بها .

ويقوم رئيس التحرير بتزويد معاونيه بالأفكار ووضعها موضع التنفيذ وعلى مسئوليته تقع مهمة تحديد سياسة الصحيفة بعد ان يكون قد سبق وتناقش فيها مع أعضاء مجلس الإدارة أو مع اللجنة التي تتوالى الإشراف عليها وعلية ان يشرح لمعاونيه خطوط ومبادئ هذه السياسة بحيث يستطيع الكل فهمها وقبولها .

كما تتمثل مهمته في الربط بين الأقسام الفرعية التي يتكون منها جهاز التحرير باعتباره العقل المفكر والمدبر وراء هذا الجهاز الصحفي الضخم.

مسئوليات مدير التحرير :

يعتبر مدير التحرير المسئول التنفيذي في الصحيفة اليومية وهو يشرف على تنفيذ التوجيهات الصادرة الية من رئيس التحرير بالإضافة إلى ذلك يقوم مدير التحرير بمتابعة سير العمل فيما نسميه بالمطبخ الصحفي أو (الديسك) وهو المكان الذي يجتمع فيه إنتاج كل المحررين حيث تتم مراجعته وإعداده بالشكل الملائم للنشر .

ومسئولية مدير التحرير هنا هي إقرار عملية النشر وفقا لسياسة الصحيفة وتوجيهات رئيس التحرير .

ومن مسئوليات مدير التحرير ايضا التنسيق بين جهاز التحرير وجهاز سكرتارية التحرير والمطبعة كما يتولى مدير التحرير متابعة كل هذه الأعمال باتخاذ قرارات سريعة وفورية حتى لا يتعطل العمل .

الخاتمة :

من الواضح ضمن هذه المعطيات ان إدارة المؤسسات الإعلامية إدارة علمية وذلك لأهميتها كوسيلة لتوجيه وضبط حسن سير الأعمال وكفاءة الأداء بأقل التكاليف وأفضل السبل بما يحقق الأهداف .

وأصبح من الضروري إذا أريد للمؤسسات الإعلامية ان تحقق الأهداف المحددة لها بالمستوى المطلوب ان يدرك هذا الإعلامي المشكلات الأساسية لكافة نواحي الإدارة الإعلامية .كذلك يجب ان يلم الإداريون الذين يعملون في النواحي الإدارية البحتة الماما كبيرا بما يدور في إدارات التحرير والبرامج .

فلا ينكر مدى تأثر القطاع الإعلامي بالقرارات التي تصدرها الإدارة في المؤسسة الإعلامية تأثيرا بالغا ولذلك يجب تدريب الإعلاميين الذين تؤهلهم وظائفهم لتولي مراكز قيادية في المستقبل على الأعمال الإدارية البحتة والفنية والهندسية وكذلك الحال مع رجال الإدارة والذين تؤهلهم وظائفهم لتولي مراكز قيادية في المستقبل على أعمال التحرير والبرامج تدريبا عمليا عن طريق ممارسة العمل الإعلامي نفسه الذي يتعلق بالرسالة الإعلامية .

ولذلك ينبغي على الطرفين ان يدرك كل منهما ان معرفته بمهام الطرف الآخر وإتقانها جزء ضروري من ثقافته المهنية لان الخصائص الحسية للوسيلة الإعلامية تحتم ضرورة تطويع الأسلوب ليلاءم الوسيلة حتى يسير العمل في سهولة ويسر ويحقق الأهداف المرجوة منة من اقصر طريق .

إدارة المؤسسات الإعلامية

تعريف الإدارة

هي المعرفة الصحيحة لما تريد من الرجال أن يعملوا ثم متابعتك أياهم – وهم يعملون ..أقل وقت وأكثر فعالية أو هي التخطيط –التنظيم التوجيه – التقويم – اتخاذ القرار أو هي القدرة على اتخاذ القرار

عناصر الإدارة

1. التخطيط : التنبؤ بالمستقبل والقدرة على اتخاذ القرارات
2. التنظيم : تنسيق الهيكل التنظيمي
3. التوجيه : المراقبة وسير العمل إلى الأمام
4. الرقابة :تتم الرقابة في كل مراحل الإدارة لتفادي وقوع الأخطاء الرقابةتعني الرقابة الضبط والتحقق منتنفيذ عمليات التخطيط والتنظيم في أوسع معانيه
5. اتخاذ القرار : اختيار أحد البدائل (قرار صحيح في توقيت خطأ = قرار خطأ في توقيت صحيح

عناصر التخطيط

1. وضع الأهداف وشروطها أن تكون واضحة أو محددة وواقعية.
2. الإمكانيات الموجودة . (ميزانية) ودراستها
3. البرنامج الزمني

الإدارة علم أم فن ؟ الإدارة هي علم وفن معا ولكن العلم اكثر نسبة من الفن علم له أصول واسس ونظريات وفن من حيث اخراج هذا العلم إلى حيز الواقع -علم في الرقابة وأن يلاحظ ويراقب مرؤوسيهويسجل لهم انجازاتهم ويشمل عمله نوعا من الاجبار او الاكراه اي الإلزام بالأداء وفرفي الطريقة التي يسلكها فيحول الاكراه والاجبار إلى رغبة بالعمل وسعى لإنجاز الأفضل

مستويات الإدارة :

1. الإدارة العليا (ذهنية – انسانية – فنية) عقل الإدارة
2. الإدارة الوسطى : (انسانية – فنية – ذهنية) قلب وعاطفة الادارة
3. الإدارة الأشرافية : فنية – انسانية –ذهنية) نشاط وانجاز

المهارات الإدارية

1. المهارات الذهنية أو العقلية : التفكير و القدرة على التخطيط ورسم السياسات
2. المهارات الإنسانية: الأساليب الأخلاقية و التسامح التفاعل الانساني أساليب الاتصال
3. المهارات الفنية مدى إلمام بالنواحي الفنية للعمل مهارات تكتسب وتمارس

مباديء الإدارة:

1. مبدأ تقسيم العمل : يتم تحديد مهام الأفراد وفقا لتوصيف مهام الوظائف دون الخلط وينتج عن تحديد المسؤلية التخصص يتيح للعاملين والمدراء كسب البراعة والضبطستزيد من جودة المخرجات. وبالتالي نحصل على فعالية أكثر في العمل بنفسالجهد المبذول.
2. مبدأ السلطة والمسؤولية : إن إعطاء الأوامر والصلاحيات للمنطقة الصحيحة هي جوهرالسلطة، والسلطة متأصلة في الأشخاص والمناصب, والمسؤولية.
3. مبدأ المركزية والامركزية : قد تتبع بعض الإدارة تمركز الإدارة من تخطيط وقرارات بشخص واحد أو إدارة واحدة قد يحدث عن هذا المبدأ فجوة بين الإدارات العليا وباقي الإدارات ولامركزية أن تتوزع الصلاحيات والسلطة بين الأفراد والإدارات
4. مبدأ المساواة : يمنح العاملين الثقة بينهم والإدارة والشعور بالرضى مما يساهم في قيامهم بالعمل
5. مبدأ وحدة الرئاسة : ضرورة توحيد الأمر بحيث يكون لكل موظف رئيس واحد يتلقىمنه الأوامر والتوجيهات ،
6. مبدأ التعاون : يمنح هذا المبدأ العاملين الاطئنان وشعور الأسرة الواحدة وروح الفريق
7. مبدأ تدرج السلطة : من الأعلى تدرج الأوامر ويحقق هذا المبدأ سهولة انسياب الأوامروتدفقها عبر قنواتالاتصال الهرمية وترتبط وحدة الأمربنطاق الإشراف
8. مبدأ الترتيب (التسلسل : (السلسلة الرسمية للمدراء من المستوى الأعلى للأدنى تسمى "الخطوط الرسمية للأوامر". والمدراء هم حلقات الوصل في هذه السلسلة, فعليهم الاتصال من خلال القنوات الموجودة فيها. وبالإمكان تجاوز هذه القنوات فقط عندما توجد حاجة حقيقية للمشرفين لتجاوزها.

9. مبدأ المبادرة : يجب أن يسمح للموظفين بالتعبير بحرية عن مقترحاتهم وآرائهم وأفكارهمعلى كافة المستويات. فالمدير القادر على إتاحة هذه الفرصة لموظفيه أفضل بكثير منالمدير الغير قادر على ذلك.
10. مبدأ وحدة التوجية : يجب أن يتلقى الموظفين أوامرهم من مشرف واحد فقط. بشكل عام يعتبر وجود مشرف واحد أفضل من الازدواجية في الأوامر.
11. مبدأ المكافأة والتحفيز : قيمة المكافآت المدفوعة يجب أن تكون مرضية لكل من الموظفين وصاحب العمل. ومستوى الدفع يعتمد على قيمة الموظفين بالنسبة للمنظمة. وتحلل هذه القيمة لعدة عوامل مثل: تكاليف الحياة، توفر الموظفين، والظروف العامة للعمل.
12. مبدأ استقرار العمالة : يقصد بالاستقرار بقاء الموظف في عمله وعدم نقله من عمل لآخر. ينتج عنتقليل نقل الموظفين من وظيفة لأخرى فعالية أكثر ونفقات أقل
13. النظام والانضباط :ينبغي على الموظفين الطاعة ، غير أنّ هذا ثنائى الجانب: سيطيع الموظفين الاوامر فقط إن لعبت الادارة ادوارها بتوفير القيادة الجيدة
14. مبدأ اخضاع المصلحة العامة للمصلحة الشخصية : إن اهتمام فرد أو مجموعة في العمل يجب أن لا يطغى على اهتمامات المنظمةمدارس الإدارة

أولا : المدرسة التقليدية الكلاسيكية:وتعتمد على المباديء الآتية:

1. الأعتماد على الأسلوب العلمي بديلا عن الخبرة اتباع الأسلوب العلمي في دراسة الجمهوروتحليل اتجاهاته وتحديد أفضل الطرق للتواصل معه
2. أختيار العاملين وفقاً للأسس العلمية طلبا للتخصص
3. الأهتمام بالتنمية الإدارية وتدريب العاملين وفقاً للأسس العلمية لإكتساب مهارات سليمة مبنية على أسس سليمة

ثانيا : نظرية (z)النظرية اليابانية

ماذا نستفيد من هذه المدرسة في إدارة المؤسسات الإعلامية ؟ لما لها دور فعال في تحقيق أهاف العلاقات العامة والتأثير الفعال على جماهير المؤسسة وتعتمد على ثلاث دعائم وهم:

1. الثقة بين العاملين بالمؤسسة وإدارة المؤسسة
2. مهارة الإداريين والمشرفين
3. الألفة والعلاقة الحسنة بين العاملين في المؤسسة والإدارة

مميزاتها : الإدارة بالمشاركة والادارة بالإجماع واشراك كل من يتأثر بالقرارات في عملية اتخاذها وبالتالي تكون المسؤلية جماعية – توظيف الموظفين مدى الحياة فيشعر الموظفين بالأمان والاستقرار- تدريب العاملين على أكثر من مهنة الشمول – تعتمد البطء في الترقيات وتكون جماعية وتعتبر العاملين جزء عضوي من تنظيم المؤسسة – شعور العاملين بالولاء والانتماء

ثالثا : المدرسة الموقفية :

حيث لكل موقف ظروفة الخاصة مايصلح لموقف لا يصلح لآخر قد يستخدم مبدأ اداري لموقف ما ولا يصلح لمواقف اخرى.

مميزاتها: تمنح الإداري مرونة كافية للتصرف حسب معطيات الموقف بناء على ماتقدمه العلاقات العامة من بيانات ومعلومات دقيقة لتمكن الإارة من اتخاذ القرار الأخير .

رابعاً : مدرسة العلاقات الإنسانية

صاحبها جورج مايو وروتلز برجر وترى هذه المدرسة أن الادارة عملية سلوكية انسانية بالدرجة الأولى , ومن النظريات التي أفرزتها المدرسة السلوكية في الادارة نظرية ماك جروجر (X-Y)أكدت هذه النظرية على أهمية العنصر الانساني وانه محور العملية الإدارية وان دوافع الانسان لاتتوقف عند الأجوربل لديه حاجات نفسية واجتماعية وأن هناك ما يعرف بالتنظيم غير رسمي وله نتائج طيبة على انتاجية العاملين .

نظريةX

1. أن الانسان يكرة العمل ويعتبرة أمرا مفروضا علية
2. أن الفرد لايفضل الابتكار ويميل الى العمل التقليدي
3. أن الافراد يميلون الى تحقيق أو اشباع الحاجات الأولى
4. لابد من استخدام السلطة لاجبار الأفراد على أداء العمل
5. لابد من الرقابة الدائمة والمستمرة لجميع العاملين

نظريةY

1. الانسان لايكرة العمل فهو أمر طبيعي مثله الانشطة الاخري في الحياة
2. أن الابتكار صفة موزعة توزيعا طبيعيا على الافراد فهي متوفرة بقدر معين
3. يهتم بأشباع الحاجات الانسانية قدر اهتمامهم بالحاجات الأولوية

4. يمكن توجيه الافراد وتنمية التقويم الذاتي من خلال التحفيز
5. يمكن استخدام الرقابة الذاتية بأستخدام تحديد الأهداف ومنح الثقة

أولا:وظيفة البحوث : أهدافها:

1. توفير قاعدة بيانات ومعلومات للأدارة العليا لتسهيل مهمة رسم السياسات واتخاذ القرار
2. تجنب الوقوع في الازمات والاضطرابات من خلال عملية التنبؤ بمثل هذه الازامات فيتم تلاشي مسبباتها اي دور وقائي وعلاجي
3. التعرف على اتجاهات الجماهير تجاه المؤسسة (رسم السياسات بناء على اتجاهات الجماهير).
4. تحقيق الاتصال ذي الاتجاهات أو الاتصال التفاعلي الداخلي والخارجي
5. تحديد شرائح أو فئات الجماهير المستهدفة التي لها علاقة بنشاط المؤسسة

أنواع البحوث :

الاستطلاعية : يرصد ظاهرة جديد في مجال العلاقات العامة والتعرف على الدراسات السابقة ونتائجها

- التفسيرية : تعتمد على الدراسات التجريبية اما ان تكون معملية او ميدانية
- التاريخية: يقوم على سرد وتحليل الأحداث والوقائع الماضيةوالتعرف على البيئة المحيطة وظروفها للإستفادة منها في عملية التخطيط ووضع البرامجلتلاشي السلبيات وتطوير الايجابيات.
- الوصفية: دراسة مؤشرات مستخلصة من بحوث سابقة مثل بحوث مسح ودراسة الحالة وغيره.

ميزانية البحوث:

- تختلف الميزانية المخصصة للبحوث باختلاف الهيئات او المؤسسات:
- تخصيص جزء من الارباح او المبيعات للانفاق على البحوث
- تحديد النسبة بناء على ماتنفقه المؤسسات الاخرى.
- تقدير الاستثمارات المطلوبة فى ضوء حاجة المؤسسة الى تحقيق بعض الاهداف، وبناء عليه يتم تحديد نسبة من رأس
المال ادوات ادارة المؤوسسات في جمع البيانات.
- الاستبيانات فى الدراسات الميدانية، ويعتبر الاستبيان او الاستقصاء من اهم وافضل وادق ادوات جمع البيانات.
- استطلاعات الرأي
- الاقتراحات

- اداة تحليل المضامين : تحليل شكاوى واقتراحات الجماهير .و تحليل شكاوى العاملين فى المؤسسة.
- تحليل ما ينشر فى وسائل الاعلام.
- المقابلات الفردية والجماعية المقننة.
- الاجتماعات والندوات والحفلات والمعارض.

ثانيا : وظيفة النخطيط.

التخطيط هو التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له.

أنواع التخطيط : الاستراتيجي - التخطيط الوظيفي – التخطيط التشغيلي

خطط طويلة المدى – قصيرة – متوسطة المدى

- واجبات وعناصر التخطيط
- الاهداف: .يجب ان تكون كمية . قابلة للقياس .واقعية.مفهومة.متحدية.متسلسلة وهرمية.متناسقة ومتكاملة.لها تواريخ محددة
- رسم السياسات:.السياسات هى بمثابة مبادئ يلتزم بها المخططون والمنفذون ويهتدون بها فى كافة مراحل العمل.
- الاجراءات والقواعد : .الخطوات التفصيلية لتنفيذ السياسة والقواعد تحدد ما يجب عمله وما لايجب عمله
- البرامج الزمنية للتنفيذ : .هى تشمل السياسات والاجراءات والقواعد وغيرها من العناصر الادارية، لوضع اسلوب العمل موضع التنفيذ
- الموازنة التقديرية.هي تقدير مفصل لإيرادات ونفقات إدارة العلاقات العامة اي برنامج مالي سنة مالية.

مراحل التخطيط:

- مرحلة تديد الأهداف
- مرحلة دراسة الجمهور المستهدف
- مرحلة اعداد وصياغة الأهاف
- مرحلة رسم الخطة
- مرحلة تصميم البرامج
- مرحلة اختيار وسائل واساليب التنفيذ
- مرحلة وضع الجدول الزمني

مزايا التخطيط:

1. وضع خارطة توضيحية لما يكمن عمله أو تنفيذه من أهداف
2. تحقيق الأهداف التي تتناسب مع أهداف المؤسسة
3. التعرف المسبق على الاحتياجات والمتطلبات والعمل على توفيرها
4. توفير الكثير من الوقت والجهد

5. اختيار الوقت المناسب الذي يضمن تحقيق الأهداف
6. امكانية التنبؤ بما يحدث من مشكلات أو معوقات

ثالثا: وظيفة التنظيم

التنظيم هو ترتيب وتنسيق علاقات عناصر المؤسسة او المنشاة بما يخدم اهدافها.أو هو نظام للعلاقات يضمن التعاون بين العاملين فى المؤسسة فى تنسيق استخدام كل من الموارد البشرية والمادية بفاعلية بكفاءة عاليه

عناصر التنظيم:

- وضع الهيكل التنظيمى
- تحديد المسئوليات والسلطات3.
- تحديد العلاقات.
- التنمية الادارية .التوصيف الوظيفي – التدريب – الأجور والرواتب

أنواع التنظيم

اولا: التنظيم الرسمى.

وهو شكل من العلاقات يتحدد وفقا للوائح والبرامج والقوانين المتبعة .والعلاقات الرسمية الواضحة، اى بين الرئيس والمرؤوس.

ثانيا : التنظيم غير الرسمي.

تنظيم بين فردين او اكثر يتصلون بانتظام لاغراض اجتماعية او ترويحية او لتبادل الملعومات والخبرات .والاتصال بينهم يتم بصورة مباشرة دون الحاجة الى اتصال رسمى او مخاطبات رسمية .

مكانة غدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية :

- تختلف من مؤسسة لأخرى
- تستند إلى المدير العام أو الأمين العام أو لإحدى الإدارات الأخرى
- لها إدارة خاصة بها
- أن موقع إدارة العلاقات العامة مؤشرا على أهميتها
- نجاح إدارة العلاقات العامة يتوقف على موقعها في الهيكل التنظيمي

الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة:

هناك ثلاث أساليب لوضع الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة هي :

1. أسلوب الاتصال العام
2. اسلوب الإتصال النوعي

3. أسلوب الاتصال المزدوج

ثالثا:تنظيم عمل العلاقات العامة:

1. وجود إدارة متخصصة
2. الاستعانة بمستشار خارجي
3. مزايا وعيوب كل تنظيم مع تحديد

رابعا : وظيفة التنسيق:

يعرف التنسيق بانه تجانس وتكامل انشطة الافراد نحو تحقيق هدف مشترك

اهمية التنسيق

- ذا كبرت واتسعت المؤسسة، زاد معها التقسيمات الوظيفية الفرعية، تحتاج الى درجة عالية من التنسيق.
- ُبعد المسافة ما بين الادارة العليا والادارات التنفيذية، وبالتالى بعدت المسافة بين متخذ القرار ومنفذ هذا القرار.
- التنسيق ضرورى وحيوى لضمان وصول القرارات بصورة واضحة لضمان تنفيذها جيدا ولا ُيساء فهمها من قبل المنوط بهم تنفيذها.

مبادئ التنسيق :

- مبدا التنسيق المباشر .يتحقق من خلال الاتصال المباشر بمختلف الادارات
- والاقسام داخل المؤسسة اثناء العمل اليومى
- التنسيق فى المراحل المبكرة اثناء وضع السياسات والخطط والبرامج العامة للمؤسسة.

يتحقق من خلال توافر ثلاث عناصر:

التوازن : تزويد اي ادارة باحتياجاتها

التوقيت : أن يصدر القرار في الو قت المناسب

التكامل : اي وحدة المؤسسة ككل اي التنسيق الدائم من اجل هدف المؤسسة

الاساليب الفنية للتنسيق:

1. المشرف :وهى من اقدم اليات التنسيق، حيث يشرف على مرؤسيه اشرافا مباشرا
2. نطاق الادارة والتنظيم المبسط السليم :. حيث يجب تحديد وتوضيح الاهداف والاعمال لكل الادارات
3. الاجتماعات:من افضل اليات التنسيق فى المؤسسات الكبرى، لخلق حالة من الترابط بين الرؤساء والمرؤوسين

4. استخدام وسائل الاتصال الحديثة :مثل النشرات والتقارير والمجلات والجرائد واليوم يتم استخدام الانترنت بصورة كبيرة لتنسيق وتيسير العمل

خامسا : وظيفة التوجيه

قيادة المرؤوسين والتاثير فيهم بالاساليب المناسبة لتحقيق القيادة الفعالة وتحفيز المرؤوسين، من خلال التعرف على حاجاتهم وتحقيقها والاتصال: بالمرؤوسين وابلاغهم بالتعليمات والاوامر.

تتم عملية التوجيه من خلال ثلاث جوانب

1. القيادة
2. التحفيز
3. الاتصال

سادسا : الرقابة

التأكد من النتائج التي تحققت تتفق مع الأهداف الموضوعة سلفاًخطوات عملية الرقابة:

1. وضع المعايير أو المستويات
2. قياس الأداء : أي مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المعياري
3. تصحيح الانجرفات

أنواع الرقابة

1) الرقابة بالملاحظة الشخصية
2) الرقابة باستخدام التقارير

اما من حيث توقيتها

- الأولية
- المتلازمة
- النهائية

تصنيف أخر للرقابة:

الرقابة على الانتاج – على المطبوعات – على الأفلام - على المسلسلات – على الأخبار – على البرامج .

إدارة العلاقات البرلمانية والإعلام

رؤية الإدارة:

التميُّز في تقديم الدعم والمساندة للمجلس وأعضائه وأمانته العامة لأداء دورهم في العمل التشريعي والبرلماني من خلال تقديم أفضل الخدمات الإعلامية والعلاقاتية البرلمانية.

رسالة الإدارة:

تطوير الخدمات الإعلامية والعلاقاتية المقدمة لرئيس وأعضاء المجلس وأمانته العامة، والتعريف بأعمال وإنجازات مجلس الشورى وتعزيز الوعي بأهميته
في جميع المجالات، وخلق التواصل مع كافة المؤسسات البرلمانية والمؤسسات الرسمية والأهلية والمجتمع المدني، و نشر الثقافة البرلمانية وتعريف المواطنين بدور مجلس الشورى واختصاصاته وانجازاته في مجال التشريع، وإبراز عمل المجلس والأمانة العامة لكافة فئات المجتمع.

- اختصاص الإدارة العام
- المدير
- المسئوليات
- الإصدارات
- الهيكلة

ذلك انطلاقاً من دور مجلس الشورى القائم على سن التشريعات من أجل خدمة الوطن والمواطن، ووفقاً لاختصاصات مجلس الشورى والتي تتلخص في :

- يساهم مجلس الشورى مع مجلس النواب في عملية تشريع القوانين وتعديل الدستور بحيث لا يصدر قانون أو تعديل للدستور إلا إذا أقره كل من مجلسي الشورى والنواب أو المجلس الوطني بحسب الأحوال، وصدق عليه الملك.
- لخمسة عشر عضواً من مجلس الشورى أو مجلس النواب حق طلب اقتراح تعديل الدستور. ولأي من أعضاء المجلسين حق اقتراح القوانين. ويحال كل اقتراح إلى اللجنة المختصة في المجلس الذي قدم فيه الاقتراح لإبداء الرأي، فإذا وافق المجلس على قبول الاقتراح أحاله إلى الحكومة لوضعه في صيغة مشروع تعديل للدستور أو مشروع قانون وتقديمه إلى مجلس النواب خلال ستة أشهر على الأكثر من تاريخ إحالته إليها.
- إقرار مشروع الموازنة العامة للدولة التي تحال من قبل الحكومة كل عامين وذلك بالتوافق مع مجلس النواب.

الأهداف العامة :

- تحقيق الجودة الشاملة في الخدمات المقدمة للمجلس وأمانته العامة والمواطنين.
- تعزيز علاقات العمل بين المجلس ومختلف المؤسسات الرسمية والأهلية والخاصة والمحلية والبرلمانية الدولية.
- تطوير الخدمات الإعلامية والعلاقاتية المقدمة لرئيس وأعضاء المجلس وأمانته العامة، والتعريف بأعمال وإنجازات مجلس الشورى وتعزيز الوعي بأهميته في جميع المجالات، وخلق التواصل مع كافة المؤسسات البرلمانية والمؤسسات الرسمية والأهلية والمجتمع المدني، و نشر الثقافة البرلمانية وتعريف المواطنين بدور مجلس الشورى واختصاصاته وانجازاته في مجال التشريع، وإبراز عمل المجلس والأمانة العامة لكافة فئات المجتمع.

الأهداف الرئيسية:

- إبراز إنجازات وأعمال ومشاركات مجلس الشورى وأنشطة أمانته العامة في كافة الوسائل الإعلامية المتاحة.
- المساهمة في نشر الثقافة البرلمانية.
- بناء قناعة صلبة عند المواطن البحريني عن دور مجلس الشورى ومهامه.
- خلق علاقات عمل متميزة بين المجلس ومختلف المؤسسات الرسمية والخاصة والمنظمات والبرلمانات الدولية.

الأهداف الفرعية:

- إبراز إنجازات المجلس في كافة الوسائل الإعلامية.
- إبراز أعمال وأنشطة الأمانة العامة للمجلس.
- نشر المفاهيم الصحيحة حول دور مجلس الشورى لدى الرأي العام.
  تأكيد أهمية تواجد الإعلام البرلماني لدى الرأي العام.
- توجيه الإعلام البرلماني نحو فئات المجتمع وخاصة الشباب.
- نشر الثقافة البرلمانية.

القيادة في المؤسسات الإعلامية

قال ريتشارد جونسون في القيادة : هي عملية التأثير على الأفراد الآخرين ، أو على الجماعة في المنظمة ، ليتعاونوا من أجل تحقيق هدف المنظمة أو من أجل تحقيق قضية عامة.

فالقيادة تعكس النفوذ الاجتماعي للقادة على تابعيهم وتعكس تعاونهم وتأييدهم وجهودهم تجاه تحقيق أهداف المؤسسة.

حينما توجد مؤسسة أو منظمة أو جماعة يوجد دوماً قيادة ، وعندما تذكر المؤسسات الإعلامية يتبادر إلى أذهاننا أن قادة المؤسسات هم مديروها . ليس بالضرورة أن يتطابق مصطلح القائد ومصطلح المدير إذ أن دور المدير يتمثل بعدة أنشطة مثل الابتكار والتخطيط والتنظيم والتحضير والاتصال والرقابة بالإضافة إلى ضرورة أن يقود ويوجه.

عندما نتعرض للقيادة فإننا نتحدث عن نشاط المديرين الذين يتولون دفة القيادة والتوجيه في المؤسسات ، وهذا لا يعني أننا ننكر أنه في إطار المؤسسات الإعلامية يمكن أن يتواجد نوعان من القيادة:

- القيادة الرسمية وهي فئة المديرين الذي يتحملون مواقع المسئولية في إطار المؤسسة
- القيادة غير الرسمية وهي التي تتمثل بقيادة جماعات في إطار المؤسسة وهي قيادات غير رسمية

ضرورتها:

إن القيادة في المؤسسة الإعلامية ضرورية فحيثما تختلف المراكز والأدوار في إطار المؤسسة يتم تنظيمها ، بحيث تمثل القيادة موقفاً أو أكثر في هذه المراكز المختلفة.

ومن ثم فإن الشخص الذي يحتل موقعاً قيادياً فإنه من المؤكد يلعب دوراً مختلفاً عن أدوار الأشخاص الآخرين بالمؤسسة ولذا فإن القيادة في المؤسسات الإعلامية تمارس مجموعة من الأنشطة تتمثل في التخطيط والتنظيم واتخاذ القرار والرقابة والتوظيف والتمثيل والاتصال.

وقبل أن نتطرق إلى هذه الأنشطة التي تمارسها القيادة في المؤسسات الإعلامية فإننا سنتحدث عن القيادة من زاويتين:

- المفاهيم النظرية
- خصائص ومسئوليات المديرين الناجحين في المؤسسات الإعلامية وعلى الخصوص الصحافة والإذاعة

المفاهيم النظرية للقيادة

يقدم لنا جيمس أورينز في مقالة بعنوان) استراتيجيات نظرية القيادة (إطاراً عملياً يتكون من نظرية القيادة والتي يمكن أن تسهل للمدير مهمته وتحليله وتقييمه لمهاراته القيادية.

وقدم جيمس تعريفاً بنظرية المزايا ونظرية السلوك حول القيادة ، فنظرية المزايا : ترى أن فعالية القائد (المدير) يكمن في شخصيته وقد بحث منظرو هذه النظرية حول بعض المميزات التي يمتلكها القادة الأكْفاء وغير الأكْفاء مثل

العدوانية والرقابة الذاتية والاستقلالية وروح الصداقة والتوجيهات الدينية والتفاؤلية وهذه النظرية فشلت في تقديم نموذجاً شاملاً للقيادة

ذلك أن ميزات القائد (المدير) الشخصية ليست إلا جانباً ظاهراً في جبل ثلجي مغمور بالماء والجزء الأعظم المغمور يرتبط بعوامل أخرى ترتبط بالمنظمة ذاتها ونظرية السلوك : ترى أن ما يجعل القائد كفؤاً مستقلاً عن شخصيته هو ببساطة ما يفعله ، ولذا فالنظرية تبتعد عن الأشياء الصحيحة التي يمارسها القائد الكفء مثل (كيف يقوم بالاتصال وكيف يعطي التوجيهات وكيف يحفز ويفاوض ويخطط ويدير الاجتماعات وهكذا .وقيمة هذه النظرية على العكس من السابقة تكمن في أن القادة لا يولدون ولكن يمكن أن يتدربوا عليها وعيب هذه النظرية في أنها تناست أساس القيادة (الشخصية) وحولت القيادة إلى عمل ميكانيكي وأشبه بالإنسان الآلي ولعل أهم إسهام لهذه النظرية يكمن في تصنيف أنماط (سلوك) القيادة التي تمد المدير بأداة تحليلية لها ومن خلالها يمكنه بوعي وذكاء أن يتبنى نمط قيادة ناجحة في مؤسسته .

أنماط القيادة.

- القائد الأوتوقراطي : والأوتوقراطي لديه سلطة يستمدها من مصدر ما مثل مركزه في معرفته ، قوته ، أو القدرة على الثواب والعقاب ويستخدم سلطاته كأساس هذه كأساس أو الطريقة الوحيدة للحصول على أداء الأعمال ، وهذا النمط فعال ويعطي نتائج أسرع أثناء الأزمات والمواقف الطارئة و به نقاط ضعف رئيسية إذ أن سبيل الاتصال به يتمثل بطريق واحد فقط (الهابط) والذي يمكن أن يؤدي إلى سوء الفهم والخطأ ، ومن نقاط الضعف أيضاً أن القائد يتخذ قراراته بشكل فردي ، والمدراء الذين يتخذون هذا الأسلوب يؤثرون على مستويات مستخدميهم ومستوى إنتاجهم ومقاومتهم وابتزازهم للعمل.
- القائد البيروقراطي : وهو يشبه الأوتوقراطي بأنه يخبر الناس ماذا يفعلون ؟ وكيف ؟ ولكن القاعدة التي ترتكز عليها أوامره هي سياسات المنظمة وإجراءاتها وقوانينها فهو يدير عمله بالكامل من خلال اللوائح وغير المسموح بالاستثناء فالقوانين هي الحكم بين الناس ومن فوائد هذه القيادة أنها تضمن الثبات في السياسة والإجراءات وحينما تكون الموازين القانونية أساسية في المؤسسة وكذلك التطبيق الثابت فيما يتعلق بقوانين الأفراد يكون فيه نوع من الإنصاف لهم ويعرف الناس أين يقفون ولذا يشعرون بالأمان والإنصافولكن من عيوب هذا النمط عدم مرونته في المواقف الاستثنائية والتي لا تغطيها اللوائح وقوانين المؤسسات وحينما تكون البيروقراطية محكمة فإن الأفراد يتمتعون بروح معنوية منخفضة ويقاومون الأوامر.

- القائد الدبلوماسي : الدبلوماسي فنان وهو مثل رجل المبيعات يعيش بفن الإقناع الشخصي ومع أن لديه سلطة واضحة مثل الأوتوقراطي إلا أن الدبلوماسي يفضل أن يمرر ما يريد بقدر الإمكان من خلال الإقناع ومن خلال تحفيز وقد ينتقل أثناء الضرورة إلى النمط الأوتوقراطي لكنه لا يفضل ذلك ، هذا النوع من القيادة يحتفظ بسلطته لاستخدامها في الوقت المناسب ولكنه يسهل لجماعته حرية محدودة في رد الفعل وطرح الأسئلة وطرح الاعتراضات والمناقشة والمجادلة في الجانب الذي يهمهم في مسألة ما. من فضائل هذا النمط أن الناس يتعاونون ويعملون بحماس أكبر ويشعر الناس أن محاولة إقناعهم وكأنها إطراء لهم تشعرهم بالاحترام وبالتقدير لشخصيتهم المستقلةومن مظاهر الضعف في هذا النمط أن البعض يفسر جهود إقناعهم بدلاً من إصدار الأوامر إليهم على أنه مظهر من مظاهر ضعف المدير وهكذا يفقدون احترامهم له وكذلك فإن هذا النمط قد يضطر في حالة عدم اقناع المرؤوسين إلى ارتداد المدير إلى النمط الأوتوقراطي.
- القائد المشارك التشاوري : وهذا النمط من القادة يدعو علانية جماعته للمشاركة إلى مدى أكبر أو أقل في القرارات وصنع السياسة والطرق الإجرائية في المؤسسة فهو إما قائد ديمقراطي أو تشاوري . القائد الديمقراطي هو الذي يخبر جماعته بأنه سيلتزم بقرارات الجماعة سواء كانت بالإجماع أو بالأغلبية والقائد التشاوري يتشاور مع جماعته ويتيح لهم المناقشة والموافقة والمعارضة ولكنه يحتفظ لنفسه بالقرار النهائي . ومن حسناته :أن الذين يشاركون أو يساعدون في صياغة قرار ما يساندونه لأنه جزء من أفكارهم وباستمرار يستقبل المدير أفضل المعلومات ، والأفكار والمقترحات و المواهب من جماعته والتي تكون كلها أساسية في اتخاذ قراراته . كما أن المناقشات يمكن أن تبرز معلومات خطيرة وهامة مما يساعد في اتخاذ أفضل القرارات ومثل هذا النوع يسهم في تنمية قدرات الأفراد القيادية في المؤسسة ويحفز الناس ويرفع من معنوياتهم. ومن عيوبه : أنه يستهلك وقت طويل إذا لم يستخدم بشكل ملائم وكذلك أن بعض المدراء يستخدمون هذا الأسلوب كي يتحاشوا المسؤولية ومن ثم قد يؤدي هذا إلى أن يفقد المدراء سيطرتهم.
- القائد الذي يرخي العنان (المحرر) يتحرر هذا القائد من كل أنواع السيطرة إذ أنه يضع هدفاً ومعايير واضحة لمعاونيه مثل السياسات والوقت والميزانية ثم يرخي العنان لمساعديه ويحررهم من أي توجيه أو رقابة إلا إذا طلب المعاون نفسه ذلك. من حسناته : أنه يحفز الناس ليقدموا جهودهم الكاملة وأن يوازنوا بين أساس الإدارة ليقدموا جهودهم الكاملة.

- ولكن من مظاهر ضعف هذا النمط ضعف الرقابة الإدارية مع ارتفاع المخاطر ويؤدي هذا الأسلوب إلى كارثة إذا كان المدير لا يعرف تماماً كفاءة موظفيه وكرامتهم ومقدرتهم على صيانة هذا النوع من الحرية.

ولعل أفضل الأنماط القيادية لإدارة المؤسسات الإعلامية هم النمط الدبلوماسي والذي يزاوج معه بالنمط المشارك الاستشاري ذلك أن المؤسسات الإعلامية تحتاج في لحظة من اللحظات أن يتحول المدير إلى مدير أوتوقراطي نظراً لطبيعة المهام الإعلامية وما يتعرض لها من مشاكل تحتاج إلى حسم سريع واتخاذ قرار فوري .

ينتج النمط القيادي للمدير من تفاعل عدة أمور هي:

1) نمط القائد (المدير) وشخصيته ، وقيمته ، وثقته بمعاونيه وميوله القيادية.
2) العوامل المرتبطة بالمسئولين مثل حاجاتهم إلى الاستقلالية ورغبتهم في تحمل المسؤولية وقبول الأهداف الإدارية ومهاراتهم
3) عوامل تتعلق بطبيعة المؤسسة وتنظيمها مثل أسلوب الإنتاج والميزانية وتقسيم العمل وتدفق العمل وتحديد المهمات وبنية المنظمة
4) قوى ذات علاقة بالموقف من حيث طبيعة المشكلة.
5) عوامل تتعلق ببيئة المؤسسة مثل الظروف السياسية ، الاجتماعية ،والقوانين المنظمة للمهنة وغيرها.

أما خصائص المدير الناجح فقد ذكر هادوارد وارب خمسة مهارات هامة يجب أن يمتلكها المدير العام

- أن يحتفظ بالإبقاء على خطوط متعددة للمعلومة مفتوحة إذ أن ذلك يمده بوجهات نظر متعددة حول أية قضية.
- التركيز على موضوعات هامة والتركيز على مهام محددة وإلا فسيجد نفسه أسير مشاكل صغيرة ومتعددة تضيع له وقته وتؤثر على تحقيق استراتيجية المؤسسة.
- استخدام السلطة في الوقت المناسب ومعرفة مواطن القوة في المؤسسة.
- أن يعطي المؤسسة الإحساس بالتوجه لأهداف ذات نهاية مفتوحة ، وذلك من خلال أنه يعرف كيف يقنع مؤسسته بأنها تمتلك الإحساس بالتوجيه وذلك من غير أن يلزم نفسه علناً بمجموعة محددة من الأهداف وهذا لا يعني بأنه ليس لديه أهداف طويلة المدى وقصيرة المدى . لكنها تعتبر إرشادات هامة لتفكيره وهو ما يستطيع تعديلها باستمرار كلما شعر بفهم أفضل للمواد المتاحة والتنافس وطلبات السوق المتغيرة وهذا المبدأ هام في عالم تتميز فيه طبيعة تغير الأعمال باستمرار وبسرعة.

- أن يكون لديه الرغبة في أخذ موافقة أقل من الإجماع ويجنب المناقشات حول المبادئ ويحاول توحيد الأجزاء التي يمكن أن تظهر على أنها مرضية في البرنامج المزمع تنفيذه والتي يمكن أن تحرف التوجه نحو الأهداف وموقفه يستند على التفاؤل والمثابرة وحينما يكون له عدة مشاريع مختلفة فإنه ينظر على أنه يمكن إعادة بنائها أو توليفها ومن ثم كلما كان يعرف أكثر عن موضوعه كلما كانت لديه القدرة على اكتشاف العلاقات بين الأجزاء ومهارته تكمن في كونه محللاً أكثر منه صائغاً للمفاهيم

الفصل الثاني

إدارة المؤسسات الإعلامية

معنـــى (ماهية)المؤسسات الإعلامية ومقوماتها

المؤسسة الإعلامية

هي (كيان اجتماعي منسق إدارياً بحدود واضحة نسبياً ويمارس وظائف على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف مشتركة).

بناء على التعريف هنالك مجموعة م اهي (خصائص) للمؤسسات الإعلامية منها:

1. أنها كيان اجتماعي، بها فريق عمل يتفاعل مع بعضه لتحقيق هدف.
2. تحقيق هدف المؤسسة لا يكون عشوائياً إنما بناء على تخطيط دقيق.
3. تمارس الأعمال فيها بشكل مستمرة.
4. هنالك اختلاف بين المؤسسات الإعلامية من حيث النشاط.
5. تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف.

مكونات المؤسسات الإعلامية

كغيرها من أنواع المؤسسات الأخرى يتطلب وجود المؤسسات الإعلامية، وممارستها لأنشطتها مجموعة من (المكونات) وهي:

1. الناس:

هم عبارة عن العنصر البشري الذي يتكون منه فريق العمل، ويتم اختيارهم حسب قدراتهم على أداء (مهام) أو مهارات عملية تختلف باختلاف نشاط المؤسسة الإعلامية.

2. الموارد:

ونعني بها الإمكانات المتاحة للعمل في المؤسسة الإعلامية، وتكون مادية ومالية وفنية، وتؤدي على أنجاز الأهداف عبر العمل أو النشاط.

3. العلاقات (الهيكل):

هو شبكة علاقات العمل (نظامه) من تحديد المهام والمسؤوليات وتحديد نظم التسيير.

4. البيئة:

وهي الإطار المحيط أو البيئة الحولية وتعتمد عليه المؤسسة الإعلامية في مدخلاتها ومخرجاتها.

5. الأهداف:

هي الغايات التي تسعى المؤسسة الإعلامية لتحقيقها، وتتكون من مجموعة الأنشطة التي تقدمها للمجتمع أو للمتعاملين معها.

ماهي أهداف المؤسسات الإعلامية؟

تسعى المؤسسات الإعلامية على اختلاف (مجالاتها) عامة كانت أم خاصة، إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تشكل في مجملها الغايات التي قامت من أجلها.

1. المسئولية الاجتماعية:

ويقصد بها مدى تحمل المؤسسة الإعلامية لدورها في المجتمع وسعيها للإسهام في رُقيه، لأننا لا يمكن أن ننظر إلى دور هذه المؤسسات من ناحية مادية أو ربحية فقط.

2. النمـــو:

ونقصد بها تطور المؤسسة الإعلامية على كافة الأصعدة (الحجم ـ الأنشطة ـ الدور الاجتماعي ـ الأربارح للمؤسسات الإعلامية الخاصة، وغيرها).

3. البقاء والاستمرار:

يصبح هذا الهدف هاماً جداً بالنظر إلى تزايد (المنافسة) بين المؤسسات الإعلامية، وهو مرتبط بعدة جوانب أهمها تحقيق الأرباح.

4. الربحيـــــة:

وهي العائد المادي الذي يتحقق نتيجة أداء المؤسسات الإعلامية لأنشطتها، وهو ما تحصل عليه من أرباح، وينظر إلى هذا الهدف باهتمام في الممارسة العملية المعاصرة لوسائل الإعلام حفاظاً على قدرة المؤسسات لأعمالها بسهولة.

5. وظائف أو أنشطة المنظمة:

- لكي تستطيع المؤسسة أو المنظمة تحقيق الهدف الذي قامت من أجله؛ فلا بد لها من ممارسة عمل أو نشاط.

- القيام بالنشاط يتطلب وجود مجموعة من الوظائف التي عليها إنجاز المهام.
- هنالك أربع وظائف لإدارة المنظمات أو المؤسسات هي: التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة.
- المؤسسات الإعلامية تستخدم نفس الوظائف الإدارية المعروفة.
- فيمكن الاستفادة من وظائف الإدارة في المؤسسات الإعلامية من خلال مراحل الإنتاج والتحرير والتوزيع والطباعة والإعلان وغيرها.

أنواع المؤسسات الإعلامية

- قسم المهتمون (المؤسسات) الإعلامية إلى أربعة تصنيفات أو تقسيمات رئيسة.

التصنيفات الأربعة الرئيسية هي:

1. المؤسسات الإعلامية حسب حجم المؤسسة.
2. المؤسسات الإعلامية حسب طبيعة العمل أو النشاط
3. المؤسسات الإعلامية حسب الملكية.
4. المؤسسات الإعلامية حسب الشكل القانوني .

1. المؤسسات الإعلامية حسب حجم المؤسسة

- يمكن أن يقاس حجم المؤسسات بعدة مؤشرات مثل رأس المال، والتوزيع، وحجم الإنتاج، والدخل، وغيرها.
- لكن المعيار العام لقياس حجم المؤسسة هو عدد العاملين.

وتقسم المؤسسات الإعلامية وفق لعدد العاملين فيها إلى:

- مؤسسات صغيرة الحجم: عددهم بين 10 إلى 100
- مؤسسات متوسطة الحجم: عددهم بين 100 إلى 500
- مؤسسات كبيرة الحجم: عددهم أكثر من 500

2. المؤسسات الإعلامية حسب طبيعة النشاط أو العمل

تقسم المؤسسات حسب طبيعة العمل عموماً إلى عدة تقسيمات منها: مؤسسات الصناعات التحويلية، ومنشات الصناعات الاستخراجية، ومنشات زراعية وغيرها.

أما المؤسسات الإعلامية فتقسم حسب طبيعة العمل إلى:

- مؤسسات صحفية: وهي التي تنتج مواد الإعلام المقروء وتكون في الأغلب عبارة عن صحف، ومجلات.
- مؤسسات إذاعية: وهي التي تقدم مواد الإعلام المسموع.
- مؤسسات تلفزيونية أو قنوات فضائية
- مؤسسات العلاقات العامة
- مؤسسات النشر الإلكتروني
- مؤسسات الإعلام التفاعلي أو الوسائط الإعلامية المتعددة

3. مؤسسات الإعلامية حسب نمط الملكية

تقسم المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الإعلامية بشكل خاص إلى:

- مؤسسات عامة أو حكومية: وهي المؤسسات التي تمتلكها الدولة وتسهم بكامل رأس مالها أو الجزء الأكبر منه، ودائما تسعى لتقديم خدمات عامة ولا تهدف للربح في الغالب.
- مؤسسات خاصة: وتكون في الأغلب مؤسسات ربحية

4. المؤسسات الإعلامية حسب الشكل القانوني

تقسم المؤسسات في هذا التصنيف إلى:

- مشروعات فردية: يمتلكها شخص واحد ويكون مسؤول عنها، ودائما يكون هذا النموذج في المشروعات الصغيرة.
- شركات الأشخاص: وهي تضامنية تنشأ بناء على تعاقد اثنين أو أكثر من الناس لكل واحد منهم حصة في رأس المال وكل شريك له مسئولية خاصة تجاه ديون الشركة، أو شركة توصية بسيطة ويتقسم اصحابها إلى صنفين شركاء متضامنين وشركاء وشركاء موصين، أما النوع الثالث هو شركة التوصية بالأسهم ويكون لكل شريك نصيب في رأس المال والأرباح.
- شركات الأموال: هذا النوع من الشركات له شخصية اعتبارية مستقلة عن الشركاء وتنفصل الملكية عن الإدارة وهي:
  - شركات ذات مسئولية محدودة
  - شركات المساهمة

خصائص المؤسسات الإعلامية في عصر العولمة

- ✓ يوصف العصر الحالي بأنه الأكثر ارتباطا بالعولمة من حيث شدة المنافسة وتطور المعلومات والاتجاه من القطاع العام إلى الخاص وارتفاع نسب الحريات وبروز تكنولوجيا الاتصال.

ماهي خصائص وسمات للمؤسسات الإعلامية ؟

1. منظمات موجهة بالمعلومات: أي تعتمد عليها اعتمادا كاملاً
2. منظمات عضوية: من خلال التفاعل مع جمهورها
3. مؤسسات رشيقة: تعتمد على عدد قليل من الكفاءات بمهارات عالية وتسعى إلى تقليل المصروفات.
4. زيادة درجة التعقيد وخاصة من حيث التنوع في المهارات ومستوى الحرفية، وتتسم بالتنوع في المهارات دون التشابه فيها
5. التحول من الهياكل الرأسية التقليدية طبقا للوظائف والمسؤليات إلى الهياكل الأفقية طبقا لفرق العمل والحرية في التصرف والتعاون فزادت أهمية الخبرة والمعرفة.
6. تسعى للتعلم المستمر : من حيث التكنولوجيا والمتغيرات العصرية والثقافات المتباينة فيزداد عندها رأس المال الفكري أو المعرفة
7. الميل إلى التحالفات أو الاندماجات بغرض المنافسة

دورة حياة المؤسسات الإعلامية

يعني مفهوم دورة حياة المؤسسات أنها ديناميكية وليست ساكنة فهي تتطور وتتغير، وتساعد دراسة دورة حياة المؤسسات على معرفة الخصائص ومراحل التطور ودور الإدارة في فاعلية العمل .

شبه البعض دورة حياة المؤسسات الإعلامية بدورة حياة الكائنات الحية بما فيها الإنسان، تولد ثم تتطور في النشأة النمو ثم تنتهي.

هنالك مراحل لدورة حياة المؤسسات الإعلامية هي:

1. مرحلة الميلاد (التكوين)
2. مرحلة النمو
3. مرحلة النضوج
4. مرحلة الجمود
5. مرحلة التدهور

وتشير دورة الحياة في المؤسسات الإعلامية إلى أنماط التغيير المتوقعة.

هناك نمط منتظم لتطور المؤسسات الإعلامية وخصائص منتظمة لكل مرحلة.

ويرى وربين أنه ليس من الضروري أن تمر المؤسسات بهذه المراحل الخمس، كما أنه ليس من الضروري أن تتوافق المراحل مع العمر الزمني للمؤسسة الإعلامية فيمكن لمؤسسة أن تصل إلى المرحلة الرابعة في خمس سنوات، وأخرى لا تستطيع ذلك في أكثر من عشر سنوات.

مرحلة الميلاد

هي مرحلة تكوين أو تأسيس المؤسسة، فتكون أهدافها غامضة، والهيكل التنظيمي بسيط، وعدد العاملين قليل، والموارد غير مستخدمة بكفاية.

مرحلة النمو

تبدأ مؤشرات الأداء في الظهور، وتستمر عملية الابتكار والتجديد، الاتصال والهيكل يكونان غير رسميان، تحاول المنشأة تثبيت موقفها في السوق الإعلامي، تبدأ في المؤسسة في اكتساب الخبرات، استثمار مزيد من الموارد لتلبية متطلبات النمو.

مرحلة النضج

يبدأ الهيكل التنظيمي في الاستقرار، تتضح اللوائح والقواعد والإجراءات الخاصة بالعمل، زيادة الاهتمام بالكفاءة والاستقرار، يزيد نماء الهيكل التنظيمي، القرارات تكون مركزية، تتشكل لدى المؤسسة مجموعة من المهارات.

مرحلة الجمود

مرحلة يصاب الهيكل بعدم المرونة والتعقيد ويميل إلى التلقائية، ينخفض معدلات الابتكار إلى الحد الأدني، وتبدأ مؤشرات الأداء في الثبات أو الانخفاض التدريجي، وتكون للمؤسسة ثلاث بدائل:

1. تجديد دماء المؤسسة: وتعني تبني سياسات مبتكرة في كل المجالات بغرض استعادة النمو.
2. الحفاظ على الحد الأدنى من معدلات البقاء وقد تطول الفكرة أن تقصر.
3. مرحلة التدهور وبداية التلاشي.

مرحلة التدهور

تبدأ الجماهير في التناقص نتيجة المنافسة، وتسعى الإدارة لاستعادة الثقة.

ويرى روبين أيضا أن المؤسسات ليست لها نطاق حياة موروث وإنما هنالك عوامل تتحكم في حياة المؤسسة الإعلامية هي:

1. منظمين لهم رغبة في البقاء الفعال
2. وضع خطط وأهدف طويلة وقصيرة المدى
3. وضع هياكل تنظيمية مرنة وفاعلة
4. التكيف مع البيئة

معنـــــى (ماهية) الإدارة فيالمؤسسات الإعلامية

ليس هناك تعريف محدد (مخصص) يمكن أن نُعرِّف به الإدارة في المؤسسات الإعلامية إنما نستخلص هذا التعريف من المعنى (العام) للإدارة ثم نُطبقه بشكل خاص على مؤسسات الإعلام.

كما هو الحال في تعريف المصطلحات في العلوم النظرية، فإن مصطلح (الإدارة) لها عدة تعريفات منها:

تعريف Forst :

الإدارة هي : فن توجيه النشاط الإنساني.

تعريف Vance :

الإدارة هي: عملية إتخاذ القرارات والرقابة على تصرفات البشر من أجل تحقيق أهداف سبق تحديدها.

تعريف Donnell& Koonts:

الإدارة هي: عملية تشغيلية (إجرائية) تقوم على خمسة وظائف أساسية هي التخطيط والتنظيم وتعيين القوى العاملة والتوجيه والرقابة.

تعريف Mintzberg :

يركز على الجانب السلوكي لوظائف المديرين ويحددها في سبعة وظائف هي:

1. المدير المنظم
2. المدير مخصص الموارد
3. المدير القائد
4. مدير له القدرة على الاتصال
5. المدير المراقب والمتابع
6. المدير المفاوض الجيد
7. مدير يستطيع التعامل مع المشكلات والأزمات

تعريف peter drkar:

الإدارة هي: الوظيفة الخاصة بتحديد الأهداف المبتغاة في الخارج، وتنظيم الموارد الداخلية لتحقيق تلك الأهداف.

لإدارة المؤسسات الإعلامية:

الإدارة هي: عملية اجتماعية وفنية تنطوي على تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة العاملين في المؤسسات الإعلامية والموارد المؤسسية الأخرى، وتسهيل إدخال التغييرات من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

وحسب هذا التعريف فإنه لا يوجد نموذج إداري محدد يمكن اعتباره مناسب فقط للمؤسسات الإعلامية، وإنما تختلف أنماط أو (أنواع) الممارسة الإدارية في المؤسسات الإعلامية بناء على مجموعة من العوامل هـــي:

1-حجم جمهور المؤسسة:

تتأثر النظم الإدارية في المؤسسات الإعلامية من مؤسسة إلى أخرى بحسب حجم جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي (المتعاملين)، فالممارسة الإدارية تختلف من مؤسسة إعلامية لأخرى بناء على حجم الجمهور من حيث الأنشطة والنظم والأدوار وغيرها.

2. طبيعة عمل المؤسسة الإعلامية:

العلاقة بين نوع الإدارة ونوع النشاط الذي تؤديه المؤسسة الإعلامية متلازمة، لأن إدارة المؤسسات الإعلامية الخاصة أو الربحية، تتفرد ببعض الأنشطة الإدارية التي يصعب ممارستها في المؤسسات الإعلامية العامة، أو الخدمية.

3. نوع النشاط الإعلامي:

ونعني بذلك أن هنالك اختلاف في الجوانب الإدارية للمؤسسات بحسب اختصاصاتها في العمل، فالممارسة الفنية للعمل الإداري في الصحف مثلاً تختلف بعض الشيئ عن الإدارة في القنوات الفضائية وهكذا.

4.حسب الإدارة العليا:

النشاط الإداري بشكل عام وفي المؤسسات الإعلامية يتأثر بمدى التوجهات العملية لمن يُسَمون بفريق الإدارة العليا.

5. الإمكانات المتاحة:

وتعتبر الميزانيات المادية أهم دعامات العمل الإعلامي والتسيير الإداري في مؤسساتها، فكلما كانت الإمكانات المطلوبة متوفرة أمكن ذلك من أداء العمل وتحقيق الأهداف بطريقة سهلة، وهنالك الإمكانات البشرية والاحتياجات الأخرى.

من تعريفات الإدارة نستخلص مجموعة (ما هي الخصائص):

1. الإدارة نشاط عملي واجتماعي:

بالإضافة إلى الممارسة العملية للإدارة فإن الاتجاهات المعاصرة أو الحديثة تنظر إلى الإدارة على أساس أنها عملية (اجتماعية) فالاهتمام بالإنسان داخل المؤسسة وخارجها يؤدي إلى نجاح العمل.

2. الإدارة نشاط إنساني هادف وغير ملموس:

ونعنـــي بالنشاط الهادف (الذي يسعى إلى تحقيق الغاية أو الهدف من المؤسسة) وكل فرق العمل الموجودة في المؤسسات ومنظمات العمل تسعى لتحقيق الغرض الذي قامت لأجله، أما أن الإدارة (نشاط غير ملموس) فهي لا تـــُرى وإنما نـــرى نتائجهـــا.

3. الإدارة تسعى لتوظيف الموارد:

ونعنـــي بالموارد (الإمكانات المتاحة) مادية كانت أم غير مادية.

4. الإدارة عملية ديناميكية مستمرة.

لا ينظر إلى الإدارة على أنها (نموذج) محددة نطبقه بطريقة محكمة فنحصل على نتائج مميزة، لكن استمرارية الإدارة أو ديناميكيتها تظهر في أن الإدارة عبارة عن ممارسات عملية متتالية، يتم معالجتها حسب مستجدات العمل.

5. الإدارة نشاط ذهني:

يرى بعضهم أنها التأثير على سلوك المرؤسين من خلال القدرات الذهنية الأربعة وهي:

- التذكر
- القدرة على الخيال
- التعامل مع الحقائق

- حل المشكلات

6. الإدارة علم وفن:

العلم يعني أن له نظم وأسس ومناهج وقوانين، يجب تعلمها بواسطة القائم بالعملية الإدارية، أما كونه فن فيعتمد على المهارات الإبداعية، والسمات الشخصية.

7. الإدارة منظومة وظائف متكاملة.

لا ينظر إلى الإدارة على أنها (نموذج) محددة نطبقه بطريقة محكمة فنحصل على نتائج مميزة، لكن استمرارية الإدارة أو ديناميكيتها تظهر في أن الإدارة عبارة عن ممارسات عملية متتالية، يتم معالجتها حسب مستجدات العمل.

8. الإدارة توجه مستقبلي:

تهتم الإدارة بالإداء المستقبلي وتسعى إلى ذلك ضمن نظرتها البعيدة طويلة الأجل.

9. الإدارة تتميز بالشمولية:

أي أننا يمكن أن نطبق العملية الإدارية على مختلف المؤسسات بأنواعها من خلال وظائف الإدارة الأربعة، ومن الشمولية التقارب في أشكال الهياكل الوظيفية للمؤسسات.

أهمية الإدارة في المؤسسات الإعلامية

هنالك عدة عوامل تبرز أهمية الإدارة في المؤسسات الإعلامية منها:

1. أن الإدارة تعمل على التوظيف الأمثل للموارد المالية والبشرية المتاحة من خلال تنظيم جهودها الجماعية.
2. أن الإدارة هي العنصر الأساسي في فشل ونجاح المؤسسة وهناك عدة أخطاء تؤدي إلى الفشل منها :
   - بدء المشروع دون دراسة ومعرفة
   - الاستهانة بالمنافسة
   - اهمال التخطيط
   - الاهمال في اختيار وتدريب الأفراد وتنمية مهاراتهم
   - الاهمال في مراقبة نتائج العمل بطريقة فعالة
   - عدم الدقة والعناية بتنظيم المؤسسة
3. أن الإدارة تلعب دورا حيويا في حياة الأفراد والمجتمعات.

4. أن الإدارة لها عدة خصائص مما يتطلب مهارات خاصة في الممارسة العملية.
5. أن الإدارة هي الحارس على مصالح الأطراف المختلفة في المشروع.

مستويات ومهارات المديرين

تعددت التعريفات حول (المدير) أو من هو المدير فمنها:

- المدير هو: الشخص المسؤول عن أعمال الآخرين.
- المدير هو: الذي يمارس المهام الإدارية بغية الإنجاز والاسهام في تحقيق الأهداف.
- المدير هو: المعيار الأساسي في تعريف المدير هو المسؤولية عن الإضافة والإسهام وليس على أساس السلطة التي يمارسها على غيره.

وظائف المدير:

كي نحدد وظائف المدير يجب أن نفرق بين مهمتي التشغيل أو التنفيذ والإدارة

- المديرون: لا يقومون بأعمال تنفيذية بل يقومون بأعمال فكرية تتعلق بتنسيق مجهود الآخرين من أجل تحقيق الأهداف.
- المنفذون: الموظفون يقومون بأعمال تنفيذية وليست قيادية أو إشرافية

معايير الحكم على مدى نجاح المدير:

1. معيار الإنجاز والأداء: نقصد به مدى نجاح المدير في تحقيق الأهداف المطلوبة منه.
2. معيار رضا المرؤوسين: لأن المدير ينجز أعماله من خلال تابعيه.
3. معيار الاستمرارية: وهو المعيار الذي يجعل العمل يستمر حتى في حال عدم وجود المدير، أي أن العمل لا يكون له ارتباط بشخص.

أدوار المدير:

تصنف إلى ثلاث مجموعات

أدوار التفاعل الشخصي:

1. المدير ممثل للمؤسسة: يمثل الممؤسسة في جميع العلاقات الخارجية
2. المدير قائد ومسئول: يتابع الآخرين لأنه مطالب بإنجاز الأهداف من قبل مسؤوليه

أدور متعلقة بالمعلومات:

1. راصد ومتابع للأحداث: لأنه ينمي شبكة العلاقات الداخلية والخارجية
2. ناشر للمعلومات والحقائق: يجب تمليكه الحقائق والآراء لمن يعمل معه ومن خارج المنشأة
3. متحدث داخلي وخارجي

أدوار صنع القرار:

1. كمروج أو منظم: يكون فيه روح المبادرة بالأفكار وابتكار مشروعات وسياسات التطوير
2. معالج مشاكل: يكون عنده قدرة على ضبط الأمور وحل العقبات
3. مخصص للموارد: يوزع الموارد بالقدر الذي يحقق النجاح في الأعمال
4. مفاوض: وتختلف طبيعة التفاوض باختلاف المواقف والمتطلبات.

مستويات الإدارة

- جميع الاعمال تحتاج الى الادارة سواء هذا العمل ادارة بصرف النظر عن حجم العمل وطبيعته
- وقد قسمت المستويات الإدارية إلى ثلاثة أقسام هي:

الإدارة العليا

- وهى التى تضع سياسة المنظمة وتقوم بالتخطيط، وتشمل رئيس الدولة ورئيس مجلس الوزراء والوزراء والمحافظون.
- وعلى مستوى الشركات فنجد رئيس مجلس الادارة او المؤسسة او العضو المنتدب، وأعضاء مجلس الادارة.
- ويكون اهتمام الادارة العليا منصب اكثر على المهارات الادارية الذهنية، ثم يليها الاهتمام بالمهارات الانسانية ثم الفنية.

الإدارة الوسطى

- وهى المرتبة الثانية فى مستويات الادارة، وتشمل رؤساء الاقسام ومديرى الانتاج والعاملين والتسويق والمدير المالى والموارد البشرية.
- وهذا المستوى هو حلقة الوصل بين ما تريده الادارة العليا من سياسات عامة وخطط، وما تقوم به الإدارات الإشرافية من تنفيذ وأعمال.
- اي ترجمة فلسفة الإدارة العليا الى خطط تنفيذية وبرامج عمل.
- عدد العاملين فى هذه الإدارات اكبر من عدد الادارات العليا، ويكون الاهتمام اكثر بالمهارات الإدارية.

- هذه الادارات يعتبرها البعض قلب المؤسسات والمنظمات لأنها حلقة الوصل بين جميع الادارات.

الإدارة الإشرافية أو التنفيذية

- وتشمل المنوط بهم تنفيذ الأداء اي هم العمالة المباشرة، مثل العاملين فى الورش وفى الصيانة، وفى الورديات.
- فى العمل الإعلامى هم الصحفيون والمذيعين وعمال المطابع والأستوديو، وعمال النقل والصيانة، والفنيين وغيرهم.
- والعاملين فى المصالح الحكومية والخاصة اي كان تخصصها .
- هذه الفئة هى القاعدة العريضة من العمال فى اى مجتمع.
- يجب ان تتوافر فيهم المهارات الفنية اكثر من المهارات الذهنية او الانسانية او المهارات العقلية.
- لأن دور هذه الإدارة تنفيذ المهام والخطط التى وضعتها الادارة العليا على أرض الواقع .

ما هي وظـــــائف الإدارة

تستخدم عملية الإدارة في المؤسسات الإعلامية وظائف الإدارة وهي:

1. التخطيط
2. التنظيم
3. التوجيه
4. الرقابة

ماهي مهارات الادارة؟

1. المهارات الفكرية.

- وهى المهارات العقلية الخاصة بإعمال الذهن.
- مثل التفكير الابتكاري.
- المقدرة على التحليل والتقييم .
- المقدرة على التذكر والخيال.
- المقدرة على حل المشكلات والتنبؤ بها.
- المقدرة على توقع الأحداث بطريقة علمية والتعامل معها.
- النظرة الشمولية للأحداث.
- يجب أن تمتاز بهذه المهارات الإدارة العليا فى اي مصلحة أو هيئة.

2. المهارات الانسانية.

- وهى فن التعامل مع الآخرين.
- اجادة العلاقات الإنسانية.
- المقدرة على تحفيز المرؤوسين وتوجيههم والاتصال بهم وقيادتهم.
- المقدرة على التأثير فى سلوكهم ايجابيا.
- الإلمام بمحددات السلوك الإنسانى وكيفية التعامل مع الأنماط البشرية المختلفة.
- هذه النوعية من المهارات يجب توافرها فى الإدارة الوسطى .

3. المهارات الفنية.

- وتعنى اتقان الجوانب الفنية للعمل من حيث كيف ُيؤدى العمل.
- مهارة التعامل مع الأدوات والمعدات.
- مهارات كالحدادة والنجارة والكهرباء وأعمال الصيانة...الخ
- مهارة تنفيذ الخطط والبرامج الى أفعال على ارض الواقع.
- الإلمام بالمصطلحات واللغة الخاصة التى تحكم العمل .
- هذه النوعية من المهارات يجب ان تتوافر فى مستوى الإدارة الاشرافية او التنفيذية.

التخطيط:

هو أول الوظائف ويعني التفكير والدراسة التي تسبق تنفيذ الأعمال بقصد تحديد الأهداف واقتراح افضل البدائل لتحقيق الأهداف.

- التنظيم: تعمل على توفير إطار وآليات محددة يتم من خلالها تنفيذ المهام وتنسيق الجهود واستغلال الموارد من أجل تحقيق الأهداف.
- التوجيه: تمارس أثناء تنفيذ العاملين لمهامهم، تتعلق بالمرؤوسين وحملهم على تقديم مساهمة إيجابية لتحقيق أهداف المنظمة من خل تحفيزهم والاتصال والتأثير في سلوكهم.
- الرقابة: عن طريقها يعرف المدير على مدى مطابقة الأداء الفعلي للأداء المخطط واتخاذ الإجراءات المصححة بناء على ذلك.

معنى التخطيط:

التخطيط هو: النشاط الذهني المتعلق بالتفكير والدراسة الذي يسبق تنفيذ أي عمل من الأعمال بقصد تحديد الأهداف المطلوب إنجازها واقتراح أفضل البدائل لتحقيق الأهداف

من التعريف فأن التخطيط يدور حول:

1. عمل متعلق بالمستقبل والتنبؤ به
2. نقطة الانطلاق في التخطيط هي تحديد الأهداف
3. التخطيط يختار بين البدائل المتاحة
4. التخطيط يسد الفجوة بين الواقع والمستقبل
5. التخطيط يأخذ بالاعتبار للمتغيرات في البيئة المحيطة

أهمية التخطيط:

1. ضروري بسبب التغيير وعدم التأكد من ظروف المستقبل واتخاذ قرارات مدروسة
2. يظهر أهداف المؤسسة بصورة تمكن العاملين من إدارتها وتجنب التكرار فيها.
3. يعمل على خفض النفقات إلى الحد الأدنى.
4. التخطيط أساس الحصول على التنسيق
5. التخطيط يفيد في توقع المشكلات والاستعداد لها
6. يكسب المديرين ميزة المبادرة بدلا من اسلوب رد الفعل وإدارة الأزمات
7. دون تخطيط لا توجد رقابة لأنها تعني مقارنة الأداء بالخطط
8. ضروري لإجراء عمليات التطوير
9. يؤدي إلى تحقيق الأهداف.

ماهي مبادئ التخطيط.

لتحقيق التخطيط أهدافه فلابد من مجموعة مبادئ وه ي:-

1. مبدأ المرونة.

أي مراعاة أن تكون الخطط مرنة، تسمح بـإدخال تعديلات وتغييرات أثناء التنفيذ طبقًا للظروف، بأقل جهد ونفقة.

2. مبدأ التكامل.

أيأن تتكامل كل الخطط الفنية والمالية والبشرية لتحقيق الأهداف المشتركة لإنجاح المؤسسة.

3. مبدأ الكفاية.

أيأن يؤدى التخطيط إلى تحقيق الأهداف وأن يكون العائد المتحقق والمتمثل فى النتائج يفوق التكاليف اقتصاديا.

4. مبدأ القابلية للقياس

أي تكون أهداف التخطيط قابلة للقياس والتنفيذ.

وأن تكون النتائج كمية قابلة لقياس وليست إنشائية صعبة القياس.

5. مبدأ الشمولية.

أي أن يكون التخطيط مسئولية جميع المديرين فى كل المستويات ا لإدارية سواء العليا أو الوسطى أو الإدارة التنفيذية، أي ه ي مسئولية كل فرد.

6. مبدأ التوقيت.

أيأن تكون الخطط متناسقة من حيث المضمون والتوقيت الزمنى للتنفيذ، ولا يوجد بينهم تعارض أو تضارب.

7. مبدأمراجعة الخطط دوريا.

أي مراجعة الخطط دوريا للت أكد من أنها ملائمة للظروف الحالية، مع إمكانية إدخال تعديلات عليها حسب الظروف .

8. مبدأ المشاركة.

أي إ تاحة الفرصة لجميع المستويات بما فيهم المنفذين لإبداء آرائهم واقتراحاتهم ووجهات نظرهم فيما يتعلق بصياغة الخطط و آليات تنفيذ هذه الخطط.(وأمرهم شورى بينهم).

أنواع الخطط :

يمكن تقسيم الخطط إلى نوعين وهما:-

1. الخطط الاستراتيجية.

وهى الخطط التى تصمم لإنجاز الأهداف العامة للمنظمة.

وتشمل هذه الخطط الرسالة ، والأهداف والغايات للمؤسسة.

2. الخطط التشغيلية.

وهى الخطط التى تتعلق بكيفية تنفيذ الخطط الاستراتيجية .

وهذه الخطط التشغيلية تنقسم إلى :-

خطط وحيدة الاستخدام.

وهى الخطط التى تتعامل مع أُمور وأحداث محددة أو غير متكررة وتشمل البرامج ومشروعات العمل والموازنات.

خطط دائمة.

- وهى تتعامل مع ا لأمور المتكررة والمواقف المتوقع حدوثها وتشمل السياسات والقواعد والإجراءات.
- والتخطيط يجب أن يقدم إجابات على السياسات العامة.
- الإجراءات التى سيتم اتباعها.
- القواعد العامة ، والبرامج المفترض تطبيقها، والموازنات المحددة.

مراحل وضع الخطط.

تشخيص ودراسة الوضع الحالى.

أي خطة يجب أن تنتقل من الوضع الحالى إلى الوضع الأفضل.

جمع البيانات .

ولديناثلاث أنواعمن البيانات وهي:

1. بيانات خارجية: عن الجمهور واحتياجاته.
2. بيانات داخلية :عن العاملين والإنتاج والتوزيع والنواحي المالية للمؤسسة .
3. بيانات مقارنة: وتشمل أداء المؤسسة فى الماضي والحاضر والمستقبل ، والبعض يصنفها من البيانات الداخلية.

تحديد الاهداف

وهى النتائج النهائية التى تسعى المؤسسة إلى تحقيقها فى ضوء الوضع الحالي للمؤسسة والبيانات التى تم جمعها.

وهناك شروط خمسة للهدف الجيد القابل للتحقيق جمعتها وه ي :ـ

1. أن يكون الهدف محددًا.
   - أي غير إنشائى أو وصفي ومحدد يمكن التعبير عنه كميًا.
   - أن يكون الهدف محدد فى شكل نسب أو معدلات مفهومة.
2. أي يمكن قياسه، ونسبة تحقيق هذا الهدف بأي نسبة في المائة.
3. أن يكون متفق عليه ويعنى مبدأ مشاركة بين الرؤساء والمرؤوسين، وفيه ُتعطى الفرصة للعاملين كى يعبروا عن آرائهم.
4. أن يكون واقعي فى حدود الموارد والإمكانيات المتاحة، وغير تعجيزي أو محبط أو غير خيالي.
5. ارتباط الهدف بإطار زمني محدد.

وضع خطة العمل

وتشمل خطة العمل جانبين وهما:ـ

أـ تحديد البدائل.

لأن التفكير الابتكارى يتضمن وضع مجموعة من البدائل الممكنة لتحقيق الأهداف.

وأفضل أسلوب لوضع العديد من البدائل هو العصف الذهني Brain storming وذلك بتشجيع المشاركين على الإتيان بأكثر من بديل.

ب ـ تقييم البدائل.

يجب وضع هذه البدائل للمقارنة الموضوعية للحكم على مدى صلاحتها باستخدام معايير أهمها :

1. الجودة والتكلفة والكم والوقت.
2. مدى سهولة تطبيقها وإسهامها فى تحقيق الهدف العام للمؤسسة .

ج ـ الاختيار .

بعد تحديد البدائل وتقييمها تأتي مرحلة الاختيار بين البدائل بناء على التقييم الموضوعي.

ويمكن اختيار أكثر من بديل فى ضوء الظروف المحيطة بالمنظمة.

مرحلة تنفيذ الخطة ومتابعتها.

مرحلة تنفيذ الخطة لن تتحققإلا بتوافر الإمكانيات المادية والبشرية.

لإننا نلاحظ أن الخطة الشاملة تتكون من خطط فرعية.

وتنفيذ الخطة يوضح المهام والأنشطة والتوقيتات الزمنية.

ويحدد القائمين بالتنفيذ، والعقبات المتوقع حدوثها.

التخطيط الاستراتيجى

- نجاح أيإدارة يعتمد على مدى وجود رؤية بعيدة المدى.
- من خلال استراتيجية واضحة تحدد مركز المؤسسة وترشد اختياراتها فى المدى البعيد.
- والتخطيط الاستراتيجى هو عملية تحديد التوجهات طويلة ا لأجل التي تحقق التطابق بين أهداف المنظمة ورسالتها وبين البيئة من خلال تصميم وتنفيذ الاستراتيجية المناسبة.
- من التعريف السابق يتضح لنا ثلاث مكونات وهي :-

1. تحليل المعلومات (أين أنت الآن).
2. تحديد الأهداف (إلى أين تريد أن تذهب)
3. ما هي الخطوات التي ستقود المؤسسة إلى هناك (تنفيذ الخطوات).

أهمية التخطيط الاستراتيجي.

4. يساهم فى تخصيص واستخدام الموارد بكفاءة.
5. توجيه الجهود والأنشطة نحو غايات واحدة.
6. تطوير وتحسين الأداء الكلي للمؤسسة .
7. التكيف مع المتغيرات البيئية وتحقيق البقاء الفعال.
8. تنمية عادات الفكر الاستراتيجى فى المستقبل لدى المديرين.
9. تحديد الفرص المستقبلية وكذلك المشكلات المتوقعة.
10. إعداد كوادر للإدارة العليا.
11. توجيه وتكامل الأنشطة الإدارية والتنفيذية.

مشكلات ومعوقات التخطيط.

التخطيط سواء على المستوى التنفيذ ي أو الاستراتيجي قد يواجه بالعديد من المشكلات.

ومن المشكلات التي قد تواجه المديرين فى المؤسسات الأعلامية ه ي :

1. افتراض أن التخطيط يمكن تفويضه لما يسمى بالمفوضين.
2. إنغماس الإدارة فى أمور وتفاصيل إجرائية قصيرة الأجل وتهمل التخطيط طويل الأجل.
3. الفشل فى وضع أهداف للمؤسسة تكون أسس للتخطيط طويل الأجل.
4. الفشل فى الحصول على تأييد الأشخاص ذوي النفوذ فى المؤسسة.
5. الفشل فى استخدام الخطط كمعايير للرقابة وقياس الأداء.
6. الفشل فى تهيئة المناخ المناسب الذي لا يعوق عملية التخطيط.
7. افتراض أن التخطيط الشامل عملية منفصلة عن الإدارة ككل.
8. إصباغ قدر من الرسمية على الخطط بما يجعلها غير مرنة وتفقدها البساطة ويحد من الإبداع.
9. عدم قيام ا لإدارة العليا بمناقشة الخطط ومراجعتها مع رؤساء ا لأقسام ومديري الإدارات الذين شاركوا في وضعها
10. ميل ا لإدارة العليا لرفض التخطيط الرسم ي العلني والاعتماد فقط على الخبرة الشخصية.

مفهوم التنظيم

التنظيم يعتبر أحد العناصر الأساسية في العملية الإدارية حيث أنه يعتبر الوسيلة التي تنسق جهود الموارد إداريًا من أجل بلوغ الأهداف المنشودة.

التنظيم كمفهوم وظيفي:

طبقًا لهذا المفهوم فإن التنظيم يعني النشاط الخاص بوضع مجموعة من الترتيبات الرسمية المعلنة التي تشكل الإطار العام الذي من خلاله يتم تنسيق المجهودات البشرية واستخدام الموارد لتحقيق الأهداف.

التنظيم كمفهوم أداة:

في هذه الحالة ينصرف معنى التنظيم إلى أنه وسيلة لتحديد العلاقات بين العاملين أنفسهم

التنظيم كمفهوم مؤسسي:

وهذا المفهوم يشير إلى الجانب البنائي في التنظيم والذي يجعل للمنظمة هوية وكيان يميزها عن غيرها من المنظمات ، ويشير إلى نظام للعلاقات منسقًا إداريًا لتحقيق هدف مشترك.

والتنظيم كمفهوم إداري عام يدور حول :

- وجود هدف محدد يسعى التنظيم كوسيلة لبلوغه.
- وجود مجموعة من الأشخاص يشاركون بجهودهم في تحقيق هدف مشترك.
- تحديد وتوزيع الأعمال والمهام المطلوب إنجازها لتحقيق الأهداف.
- تحديد المسئوليات والسلطات وإقامة العلاقات التي تمكن من تحقيق الأهداف.
- تهيئة البيئة المادية والمعنوية اللازمة لكي يعمل الأفراد معًا كفريق متكامل.
- ارتباط التنظيم عضويًا بالوظائف الإدارية الأخرى .
- التنظيم الجيد يحقق عدة فوائد تبرز في :

التنظيم الرسمي :

والذي يشير إلى مجموعة من الترتيبات الرسمية المعلنة والمكتوبة من جانب الإدارة كإطار منهجي مصمم إداريًا لتحقيق التعاون بين أفراد والجماعات في المنظمة.

وهناك عدة مبادئ يستند إليها التنظيم الرسمي لتحقيق أهدافه :

1. مبدأ تقسيم العمل
2. مبدأ وحدة الأمر.

3. مبدأ المرونة.
4. مبدأ التوازن بين السلطة والمسئولية.
5. مبدأ التوازن التنظيمي.
6. مبدأ تفويض السلطة.
7. مبدأ الشورى.
8. مبدأ الوصف الوظيفي المكتوب.
9. مبدأ نطاق الإشراف.

التنظيم غير الرسمي:

ويعني شبكة العلاقات الاجتماعية والشخصية غير المعلنة وغير المعترف بها بين أعضاء المنظمة سعيًا لإشباع حاجات اجتماعية ونفسية لا يشبعها التنظيم الرسمي.

الهيكل التنظيمي

هو الإطار العام الذي يتم من خلاله تنسيق المجهودات البشرية واستغلال الموارد وربط الأجزاء وتوضيح العلاقات من أجل تحقيق الأهداف.

الأشكال التنظيمية

هنالك عدة أشكال تنظيمية ،ولايوجد شكل تنظيمي أمثل يمكن تطبيقه على المنظمات.

ومن أهم الأشكال التنظيمية السائدة:

- التنظيم على الأساس الوظيفي.
- التنظيم على الأساس الجغرافي.
- التنظيم على أساس المنتج الإعلامي.
- التنظيم على أساس الوقت.
- التنظيم على أساس المصفوفة.

الرقابة

تأتي وظيفة الرقابة لتكمل المنظومة الإدارية ، ذلك أنه بعد أن يتم وضع خطة العمل متضمنة الأهداف وبرامج العمل ، يتم وضع الهيكل التنظيمي الذي ينظم العلاقات والسلطات ويحدد المسئوليات ، ويوفر آلية منهجية للتعاون المثمر بين العاملين ، ثم يتم التنفيذ . ويقوم المديرون بتوجيه المرؤوسين أثناء التنفيذ بتحفيزهم والاتصال بهم وقيادتهم نحو بلوغ الأهداف ، ويبقى أن يتأكد المديرون

من مدى مطابقة نتائج التنفيذ الفعلي للخطة الموضوعة ، وهل يسيرون في الاتجاه الصحيح أم لا.

معنى الرقابة:

النشاط الخاص بالتأكد من أن الأداء الفعلي يطابق الأداء المخطط واتخاذ ما يلزم من إجراءات تصحيحية بما يضمن تحقيق الأهداف وتعظيم الفعالية التنظيمية.

سمات الرقابة:

1. أنها تقوم على أساس مجموعة من المجهودات المنظمة أي مجهودات مخططة ومقصودة ولا تتم عفويًا ، أو بصورة عشوائية.
2. هي وظيفة مستمرة لأن الحاجة إليها هي حاجة دائمة.
3. تسعى للتحقق من أن ما تم تخطيطه قد تم تنفيذه بالشكل المطلوب .
4. تسهم في تحقيق الأهداف وبلوغ أعلى مستويات الفعالية التنظيمية من خلال التوظيف الأمثل للموارد.

ماهي مراحل عملية الرقابة وأدواتها ؟

1. تحديد المعايير التي تستخدم لقياس مدى التقدم أو عدم التقدم في اتجاه الأهداف المحددة.
2. قياس الأداء ومقارنته مع المعايير لتحديد الانحرافات عن هذه المعايير.
3. اتخاذ الإجراءات التصحيحية لتصحيح الانحرافات عن المعايير المحددة.

ماهي أنواع الرقابة ؟

1. الرقابة السابقة(الوقائية)
2. الرقابة المصاحبة(الملازمة)
3. الرقابة اللاحقة(العلاجية)

أدوات الرقابة

1. التقارير
2. الزيارات الميدانية.
3. العينات.
4. التنبؤ.
5. الموازنات التخطيطية.

خصائص النظام الرقابي

1. الملائمة.
2. الاستمرارية.

3. السرعة.
4. الاقتصادية.
5. المرونة.
6. السهولة.
7. الموضوعية.
8. التصحيح .
9. الرقابة في مجال العلاقات العامة

يجب أن يراعي النظام الرقابي المبادئ التالية:

1. أن يتناسب النظام الرقابي مع طبيعة ونشاط المنظمة.
2. أن يكون واضحًا سهل التطبيق يعتمد على وسائل وأساليب حديثة.
3. أن يكون اقتصاديًا غير مكلف.
4. أن يوضح الإجراءات التي تتخذ لتصحيح الانحرافات ويحدد المسئول عنها.
5. أن يتمتع بالمرونة لكي يواجه التغييرات التي تصاحب الخطط البديلة.
6. أن يتعامل مع الأخطاء بمجرد ظهورها وقبل تفاقمها.
7. أن يتوقع حدوث الانحرافات ويعالجها وقائيًا قبل حدوثها.
8. أن يكون موضوعيًا ويبتعد قدر الإمكان عن الأهواء الشخصية.

الفصل الثالث

إدارة الإعلام

مقدمة

للإعلام دور هام في نشر سياسة أي مؤسسة أو كيان منظم يحمل أفكارا ويعبر عن اتجاهات وله جماهير يخاطبهم خاصة في ظل العولمة وتحول العالم إلي قرية صغيرة باتت اصغر يوما بعد يوم بوجود وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وأصبحت الدول الكبرى والمؤسسات تسيطر علي زمام الأمور بفضل قوة تواجدها الإعلامي وسيطرتها على الرأي العام العالمي. من هنا يصبح للإعلام عظيم الأثر في نجاح المؤسسات وبدون إعلام قوي لأي مشروع أو مؤسسة حكم عليها بأن تظل أفكارها واتجاهاتها ومواقفها واعملها حبيسة أربع جدران.

أهداف المكتب

1. إعلام الرأي العام والمتخصصين برؤية الهيئة ورسالتها وأهدافها الإستراتيجية.
2. التعبير عن اتجاهات الهيئة وأفكارها.
3. الترويج الإعلامي للإنجازات المختلفة التي تقوم بها الهيئة.
4. نشر البيانات والإحصاءات والتقارير التي تعدها الهيئة عن المدارس و الجامعات المصرية.
5. الرد علي ما ينشر عن الهيئة وقيادتها.
6. فتح قنوات إعلامية لقيادات الهيئة للتحدث إلي الرأي العام والمهتمين بتطوير التعليم في مصر والعالم العربي.
7. إظهار ما تقوم به الهيئة من أنشطة وأعمال حتي لا يكون جهدا مبذولا دون جدوى.

تنبثق من هذه الأهداف أدوارا وإستراتيجية عمل تتلخص في عدة نقاط:

1. نشر أخبار عن كافة أحداث الهيئة في الصحافة القومية والحزبية والخاصة.
2. جذب البرامج التلفزيونية سواء في القنوات الفضائية أو القومية لإعداد حلقات عن الهيئة وأعمالها واستضافة قيادتها.

3. تزويد موقع الهيئة علي شبكة الانترنت بجزء خاص عن أنشطة وأخبار الهيئة وقيادتها بالصور للتيسير على الصحفيين والإعلاميين في الحصول علي كافة المعلومات و الأخبار.
4. تزويد موقع الهيئة بالسير الذاتية لقيادتها وتدرجهم العلمي لإعلام الجماهير والصحفيين.
5. تزويد موقع الهيئة بشريط للأخبار يحمل أهم أخبار الهيئة .
6. إعداد كتيبات لتعريف وإعلام الجهات المتعاملة مع الهيئة عن اعملها وأهدافها واستخدمها في المعارض التي تشارك بها الهيئة.
7. إعداد مؤتمرات صحفية وصالونات دورية لإعلام الصحفيين بأخر تطورات العمل داخل الهيئة.
8. التغطية الإعلامية والصحفية للمؤتمرات وورش العمل التي تعقدها الهيئة.
9. إعداد أرشيف صحفي والكتروني بالصور عن كافة أنشطة الهيئة كتوثيق إعلامي للأحداث.

هيكل المكتب إعلامي

قسم الصحافة: وهو قسم خاص بالتعامل مع الصحفيين و الجرائد ويقوم بـ:

- كتابة الأخبار بكافة الإحداث والمؤتمرات والأنشطة.
- إرسال الأخبار بالفاكس أو البريد الالكتروني لكافة الصحفيين المشتغلين بالصحافة التعليمة ومندوبين الجرائد.
- توفير كافة المعلومات والبيانات و الإحصاءات التي يحتاجها الصحفيين.
- الرد علي كافة المعلومات الخاطئة التي تنشر عن الهيئة في الجرائد (عملا بقانون حق الرد.(
- إعداد البيانات الصحفية في المؤتمرات الصحفية و الصالونات.
- إمداد الموقع الالكتروني للهيئة بالأخبار.

قسم التلفزيون والإذاعة: قسم خاص بالتعامل مع القنوات التلفزيونية الأرضية أو الفضائية أو الخاصة و الإذاعة ويقوم بـ:

- التعامل مع معديين البرامج الإذاعية والتلفزيونية وتزويدهم بالمعلومات.
- دعوة القنوات التلفزيونية و الإذاعية والنشرة الإخبارية لتغطية الأحداث الهامة بالهيئة.

- توطيد العلاقات مع أنشطة الهيئة وانجازاتها وتوضيح الرؤية.

قسم التوثيق الإعلامي: وهم قسم خاص بتوثيق الأحداث فوتوغرافيا و فيديو وصوت ويقوم بـ:

- التصوير الفوتوغرافي لكافة الأحداث لتوثقها.
- التصوير الفيديو لكافة الأحداث لتوثقها.
- التسجيل الصوتي للاجتماعات والمؤتمرات لتوثقها.
- إمداد الصحفيين بالصور الفوتوغرافية للنشر.
- إمداد الموقع الالكتروني للهيئة بالصور والتسجيلات.

خصوصية إدارة المؤسسات الإعلامية وهيكلها التنظيمي..

ادارات المؤسسات الاعلامية

لو بحثنا كثيرا في المؤسسات الاعلامية فاننا سنلحظ ان معظمها يحتوي على جانبين يشملان بعضهما ويكونان بعضهما في العملية الادارية للمؤسسة وهما : ادارة المؤسسة وادارة التحرير ولا بد من قيادة محركة لتشغيل كل ادارة بالوجه الصحيح .فادارة المؤسسة تلزمها تخصصات بادارة الاعلام والتخطيط الاستراتيجي الهادف الذي يضمن استمرارية انشطة المؤسسة الانسانية والمجتمعية .كما أن ادارة التحرير يلزمها اهتمام خاص بوسائل التحرير والاخراج والانتاج الاعلامي الجيد وطريقة نشره .

العالم اليوم هو عالم المتغيرات المفاجئة ,وربما يلزمنا كافراد ان نستعد لبعض هذه المتغيرات لان بعضها قد يؤثر على كثير من جوانب حياتنا .ربما تقيدنا بعض قيود هذه المتغيرات ولكننا نتصرف غالبا باختياراتنا أما المؤسسات الاعلامية ,فهل لها ذلك ؟!

برأيي فان المؤسسات الاعلامية تحيطها متغيرات العالم من كل ناحية ,فتخضع بهذا الى قيود وضوابط كثيرة من مؤسسات أخرى سياسيا او اجتماعيا او اقتصاديا أو غيره .وهذا ان دل فانه يدل على اهمية دور هذه المؤسسات الاعلامية في الحياة .ومن هنا ,فانه يستلزم على كل مؤسسة اجتماعية أن تستحوذ على الاداريين والموظفين القياديين القادرين على مجابهة الضغوطات والقيود والمتغيرات حاملين راية هذه المؤسسات واهدافها على بساط الامان والاستمرارية .

وسبب آخر لضرورة وجود الشخصيات القيادية في المؤسسات الاعلامية هو كثرة الانشطة وتعددها في المؤسسات الاعلامية فهناك نشاط صحفي و نشاط صناعي و نشاط تسويقي ونشاط مالي واداري .وكذلك فان المرسسات الاعلامية متنوعة بتنوع انشطتها واداراتها كادارة التحرير والاعلان والمطابع والتوزيع.وكل من هذه الادارات تتاثر بالمتغبرات وتتحكم بها قيود المجتمع .

ولكل هذه الأسباب فان الهيكل التنظيمي لك لمؤسسة اعلامية هيكل تنظيمي كبير دائما يتعرض للتوسع والتغيير ليواكب متطلبات الجهات المستهدفة كالجمعور وبواكب واقع الاعلام والمجتمعات .

الهيكل التنظيمي للمؤسسات الاعلامية

كما ذكرنا سابقا ,فان المؤسسات الاعلامية قد تتنوع بتنوع أنشطتها وقد تشمل العديد من الانشطة والادارات .فمنها المؤسسات الصحفية والاذاعية والتلفزيونية ومنها قد تكون مؤسسة تحمل كل هذه الافرع .وقد يكون الخيكل التنظيمي لللمؤسسات الاعلامية فيه بعض ما يتشابه مع الخياكل التنظيمية لمؤسسات اخرى ولكن بالطبع تختلف اوجه الانشطة الاعلامية وادارتها بالكثير عن غيرها من المؤسسات .وادارة مثل هذا الهيكل التنظيمي المتفرع كثيرا باداراته يتطلب الكثير من القيادة والريادة وبالكثير من المهارات ومنها وضع الخطط وبناء الهياكل التنظيمية والتخطيط الاستراتيجي و الإدارة بالأهداف و ضبط الجودة ومواجهة المشكلات.

ما يميز ادارة المؤسسات الاعلامية عن غيرها

عند قراءتي لتلك المميزات فانه زاد ادراكي ان المؤسسات الاعلامية هي أهم مكان يتوجب وجود القياديين وكذلك اهم مكان لاخراج وانتاج كل ما يتعلق بمفهوم القيادة .

1. ان طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الاعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تاثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل لتاثيرات البيئة على المؤسسات الاعلامية اهمية خاصة وبهذا فانها كذلك ستكون لها بالتالي تأثيرات على تلك البيئة .وهذا ما ينطبق على دور القيادة وهو الاستعداد للمؤثرات وتحليلها ومن ثم اتخاذ الاجراء اللازم للتدبير اللازم ومن ثم التأثير على مسبب ذلك المؤثر .
2. ان طبيعة المواد الاعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيتة والتعامل معة وهذا يؤثر على طبيعة العمل الاداري

وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة .وهنا يكمن دور القيادة في ضرورة تتبع كل جديد وكل متغير ومواكبة كل حدث جديد كي نستجد كل جديد ونؤثر على كل ما هو غامض ان تركناه .

3. ان طبيعة التنافس في المؤسسات الاعلامية لا يرتبط فحسب باسلوب عرض الرسالة الاعلامية (كمواد) وانما ايضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الاعلامية (معلومات وفكر) ومن ثم فان التنافس يكمن في الحصول على افضل الكفاءات التي تستطيع تقديم افضل الرسائل الاعلامية للجمهور شكلا ومضمونا وهذا يتطلب في اغلب الاحيان من الادارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة . فهذا يتطلب قيادة مرنة شريفة في التنافس تجعل من المضمون اهمية عظيمة يتوجب عليها استشرافها كمبدأهام وكهدف استراتيجي عظيم .
4. ان ادارة المؤسسة الاعلامية تحتاج الى وعي كامل باهمية الانسان والالة والزمان والمكان في اطار التخطيط والتنفيذ حيث تحقق متكاملة افضل الاداء في سبيل تحقيق الاهداف .فالهدف الاسمى لاي قيادي هو الانسان وما يؤفر على حياته كالالة والزمان .ولذلك وجبت مهارات التخطيط والادارة التنفيذية .
5. وكما هو أيضا من مبادئ وأساسيات القيادة فان طبيعة العمل الاعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دورة الاساسي مهما تضاءل مركزة الوظيفي ومن ثم فان هذا الادراك لاهمية الافراد يستلزم ادراكا اشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وانماط اتصالها واسلوب القيادة فيها .

التشريعات وسياسات المؤسسات الإعلامية

في ظل تسيد وسائل الاعلام المرئية لواجهة المشهد الاعلامي بحيث اصبحت المصدر الرئيسي للاخبار عن مختلف الاحداث ، ودخول وسائط اتصال جديدة ساعد على وجودها الانترنيت وسرعة انتشاره بين مختلف الاوساط والفئات في المجتمع ، بات الاعلام التقليدي ولاسيما الصحافة المطبوعة امام تحدي الإستمرارية بتقديم ما هو مختلف ، وهذا الامر تنبهت اليه بعض الصحف في العالم فكان تركيزها على التحقيقات الإستقصائية المثيرة كمادة يمكن ان تنافس بها وسائل الاتصال الحديثة .

ولكن الامر بالنسبة للاعلام الاردني مختلف تماما حيث يغيب فن الصحافة الإستقصائية بشكل واضح عن مختلف وسائل الاعلام المطبوعة والمرئية ، على الرغم من ان وسائل الاعلام الاردنية لاسيما الصحف باتت تواجه ذات التحدي وبشكل اكبر في تقديم ما هو مختلف للحفاظ على القراء والمتابعين من جهة

وضمان قدرتها على البقاء في السوق من جهة اخرى بالنظر لتراجع الموارد المالية لمختلف وسائل الاعلام خاصة الصحف .

ويعترف مختصون بغياب التحقيق الإستقصائي من مضامين وسائل الاعلام الاردنية بمفهومه العلمي الدقيق المتعارف عليه في ادبيات مهنة الصحافة ويرجعون ذلك لعدة اسباب يقول داود كتاب رئيس مجلس ادارة مؤسسة "إعلاميون من أجل صحافة استقصائية عربية "لا يجادل اثنان ان من ابرز الفنون الصحافية الغائبة عن الاعلام الاردني التحقيق الاستقصائي ولذلك اسباب عديدة تتلخص في القيود التشريعية الناظمة لعمل الاعلام في الاردن خاصة فيما يتعلق بقانون حق الحصول على المعلومات إضافة الى عدم توفير وسائل الاعلام للبيئة المناسبة للصحافي لديها لتنفيذ هذا النوع من الفنون الصحافية وغياب الصحفي المتدرب بسبب اهمال مؤسسات الاعلام تدريب العاملين لديها . ويضيف كتاب ان التحقيق الاستقصائي أداة رقابية أساسية في المجتمعات الحرة ومفتاح رئيسي لضمان الشفافية لترسيخ مبدأ المحاسبة وتعدد الآراء ووجهات النظر بالاستناد إلى حقائق موثقة

ويرجع رئيس وحدة التحقيقات الاستقصائية في صحيفة الغد اليومية ماجد توبة اسباب غياب التحقيق الاستقصائي عن وسائل الاعلام الى العقلية التقليدية التي تتحكم بالقائمين على هذه الوسائل وخاصة الصحف ونتيجة لهذه العقلية حسب توبة اصبحت الصحف تعتمد بالدرجة الاولى على الاخبار والتقارير السريعة لتغطية صفحاتها باقل تكاليف ممكنة .

لا يختلف الامر بالنسبة للإعلام المرئي ، فالمعيقات موجودة وان اختلفت طبيعتها بسبب اختلاف طبيعة الإعلام المرئي عن نظيره المطبوع بحسب المستشارة في قناة رؤيا الفضائية هالة زريقات التي تشير الى ان غياب السياسات لدى القيادات في المؤسسات الاعلامية وعدم الرغبة في تقديم ما هو مختلف احد اهم اسباب غياب التحقيقلات الاستقصائية عن وسائل الاعلام الاردنية إضافة الى غياب الكادر المهني المؤهل مشيرة الى ان العديد من وسائل الاعلام لا تولي جانب التدريب لمنتسبيها اهمية كبيرة وتركز في عملها على التقارير السريعة التي لا تحتاج لجهد ووقت .

مفهوم التحقيق الاستقصائي :

الصحافة الاستقصائية هي الصحافة القائمة على توثيق المعلومات والحقائق باتباع أسلوب منهجي وموضوعي بهدف كشف المستور وإحداث تغيير للمنفعة العامة. وتعرف المنظمة الأميركية للصحافة الاستقصائية هذا النوع من الإعلام بأنه تغطية إخبارية في العمق تكشف شيئا ما يريد أحد ما أن يبقيه سرا أو تؤشر

لإخفاقات منهجية وسياسات غير صائبة نتيجة لجهد شخصي بذله صحافي أو صحافية.
فالصحافة الاستقصائية تكشف التجاوزات والممارسات الخاطئة وتفعل مبدأ المحاسبة والمساءلة بما يؤدي مبدئيا إلى تصويب الأوضاع.

وتختلف منهجية الصحافة الاستقصائية عن منهجية الفنون الصحافية الاخرى فالصحافي الاستقصائي يهدف إلى سرد القصة كما هي وليس كما يرويها الناس ويتوقع المتلقي أن تحتوي على أكبر قدر من الدقة والموضوعية والعمق من مضامين العمل الصحافي اليومي بأنواعه.

ويمكن القول ان الصحافة الاستقصائية بمجملها تتعامل مع أدلة خاصة ومصادر غير معلنة وتسريبات وحقائق غير كاملة مهمة الصحافي المتقصي ان يبحث عنها .

معيقات تشريعية ومادية

من وجهة نظر المختصين ينبغي ان تتوفر للصحافي المتقصي بيئة سياسية وفكرية واحترافية للعمل الإعلامي الأستقصائي يقول كتاب ليتمكن الصحافي الإستقصائي من القيام بعمله فإن ذلك يستلزم توفر مناخ سياسي ديمقراطي من خلال التشريعات . ويعتبر كتاب قانون حق الحصول على المعلومات الصادر عام 2007 احد ابرز المعيقات التشريعية التي تواجه الصحافي المتقصي ويقول على الرغم من ان الاردن كان سباقا في اقرار تشريع يسمح للصحافيين بالحصول على المعلومات الا ان تجربة هذا القانون كانت مخيبة للامال فالعمل الإعلامي الاستقصائي يرتبط الى حد كبير ويزدهر طرديا مع حق الحصول على المعلومات.

ويلقي كتاب الكرة في ملعب القائمين على المؤسسات الإعلامية لجهة غياب فن الصحافة الإستقصائية عن الاعلام الاردني ويقول ان وسائل الإعلام المختلفة لا توفر البيئة المهنية المناسبة لصحفييها لتنفيذ التحقيقات الاستقصائية . ويشرح ذلك بالقول ان تنفيذ التحقيق الاستقصائي يتطلب توفير الوقت الكافي للقائم عليه . فمثل هذا النوع من العمل الصحافي لا يتطلب فقط الصبر والعمل المتواصل من الصحافي بل ايضاً تعاون الجميع بما فيه منح الوقت الكافي للصحافي وتوفير الامكانيات المادية التي تساعده على تنفيذ التحقيق الاستقصائي .

الاحترافية التي يتميز بها الصحافي عامل مهم في نجاحه بتنفيذ فكرة تحقيق استقصائي ومن وجهة نظر كتاب فإن الصحافيون المحترفون في الاعلام الاردني قلة وذلك نتيجة طبيعية لعدم اهتمامهم بتطوير قدراتهم ومهاراتهم واهمال

المؤسسات الاعلامية لفكرة تدريب العاملين لديها . وياسف كتاب ان النتائج التي حققتها مؤسسة اعلاميون من اجل صحافة استقصائية في الاردن كانت متواضعة مقارنة مع الدول العربية الاخرى نتيجة الاسباب السالفة الذكر .

يتحدث توبة عن تجربة تاسيس وحدة التحقيقات الاستقصائية في صحيفة الغد فيقول ان الصحيفة ارادت من خلال تاسيس وحدة التحقيقات الإستقصائية تقديم مادة اعلامية مختلفة للقارىء في ظل تسيد الاعلام المرئي للواجهة و ويعترف توبة انه وبعد سنوات من تاسيس هذه الوحدة فان المعيقات التي واجهتها حدت من نجاحها على الرغم من ان الوحدة وفي بداية عملها انجزت عدة تحقيقات تتماشى تماما مع مفهوم الصحافة الإستقصائية وتركت ردود فعل عميقة في المجتمع .ويشرح توبة الاسباب التي ادت لتراجع عمل الوحدة فيقول ان الامر يتعلق بعقليات القائمين على الصحف والنهج الاداري والتحرير المعمول به في الصحف الاردنية وهي انجاز اكبر قدر من العمل بشكل سريع وباقل تكاليف ويتابع ان الموضوع المالي اصبح عبئا على كافة ادارات الصحف بالنظر للاوضاع المالية الصعبة التي تمر بها مختلف الصحف الامر الذي حدد من وضع موازنات تخصص للانفاق على الاعمال الصحافية المتميزة وخاصة التحقيقات التي يتطلب اعدادها الكثير من الجهد المادي والمعنوي .
الاعلام المرئي الخاص يحاول اختراق الحواجز

انتبه القائمون على الاعلام المرئي لاسيما في قطاعه الخاص اهمية التميز في تقديم المادة الاخبارية بالنظر للمنافسة الشديدة التي يواجهها هذا النوع الحديث من الاعلام نوعا ما في الاردن مع عشرات المحطات الفضائية الاقليمية . ولم يقتصر تركيز هذه الفضائيات على البرامج الحوارية المثيرة بل تعدتها لاختراق ما يمكن وصفه بالممنوعات من خلال قيام بعض هذه المحطات بتقديم مجموعة من التحقيقات الاستقصائية التي نال بعضها جوائز دولية حيث فازت الصحفية التلفزيونية رائدة حمرا بـ "جائزة الصحفي المتقصي 2011 في الإعلام المتلفز التي تمنحها مؤسسة تومبسون العالمية عن تقرير أنجزته حول التلوث في منطقة الهاشمية كواحدة من النقاط البيئية الساخنة في الاردن . محكمو الجائزة ركزوا على الأسلوب المباشر للبحث والتقنيات الذكية في إجراء المقابلات و أسلوب الكتابة المحكم والبناء الابداعي.

تقول حمرا انها امضت ستة أشهر من البحث المعمق لكشف كيفية استغلال مصانع محلية تعود ملكيتها لمتنفذين تحايلوا على شروط الترخيص وتهربوا من استحقاقات خدمة المجتمع المحلي وبالتالي ساهموا بتعميق إفقار بلدية الهاشمية

المديونة. وقد ورد في التحقيق تورط اسماء كبيره بينهم رؤوساء وزراء سابقين اضافة الى مصفاة البترول وبعض المصانع الكبرى..

توضح حمرا ان ابرز المشكلات التي واجهتها اثناء اعداد التحقيق ممطالة المسؤولين وكيفية الحصول على الوثائق التي تؤكد الاتهامات الواردة في التحقيق إضافة الى تخوف بعض المسؤولين في بلدية الهاشمية من تقديم المساعدة خوفا على وظائفهم وهي تشعر بالاسف لان احدى الموظفات في البلدية قدمت لها المساعدة لانجاز تحقيقها ولكنها فقدت وظيفتها بعد شهرين ،وتضيف انها لم تعتمد في الوصول الى معلوماتها على قانون حق الحصول على المعلومات لانه قانون غير مفعل من وجهة نظرها بل اعتمدت على علاقاتها ومصادرها الخاصة .
وتؤكد حمرا ان تحقيقها ترك اثرا كبيرا لانه كان تحقيقا مصور مشيرة الى تميز ذلك عن التحقيق الاستقصائي في الصحافة المطبوعة .

تؤكد زريقات انه لابد من توافر مجموعة من العوامل لنجاح انتشار فكرة التحقيقات الاستقصائية كاحد ابرز واهم الفنون الصحافية وتوضح ان الكرة اولا في ملعب ادارات المؤسسات الاعلامية التي ينبغي ان تنتهج سياسة تقوم على تقديم ماهو متميز للمواطن وبالتالي يكون لديها سياسات قائمة على توفير كادر مهني عالي المهارة والتدريب واستعداد الادارة للانفاق على هذا الكادر لضمان تحقيق نتائج ايجابية في هذا المجال .

وتؤكد زريقات ان عامل التدريب للصحافي امر مهم لانه ومن خلال رفع كفأة الصحافيين يمكنهم ان يقدموا عملا مميز يترك اثرأ.
الصحافي المتقصي ومهارات من نوع مختلف :

المهنية العالية والجراة والنفس الطويل والمعرفة القانونية ابرز المهارات التي ينبغي أن يتمتع بها الصحافي الإستقصائي . مجدولين علان مديرة وحدة التحقيقات الإستقصائية في موقع عمان نت الالكتروني، تعمل في حقل الصحافة منذ عام 2006 ، حصلت على المرتبه الأولى عن الصحافة المكتوبه في جائزة أريج للصحافة الإستقصائية للعام 2009 والمرتبه الرابعة في جائزة سيمور هيرش للصحافة الإستقصائية لعام 2010. تقول علان لابد للصحافي المتقصي ان يمتلك مهارات استثنائية مختلفة تماما عن تلك التي يمتلكها الصحافي التقليدي ، وحسب علان فإن ابرز هذه الميزات الحس الصحافي العالي الذي يمكن الصحافي من تحديد القضية او الظاهرة التي سيطرحها في تحقيقه معتبرة ان هذا الامر مهم للغاية بالنظر للهدف الذي يريد الصحافي ان يحققه من وراء التحقيق الذي يقوم بإجرائه .

وتضيف علان ان القدرة على التحليل والبحث بعمق امران مهمان لابد ان يتمتع بهما الصحافي المتقصي إضافة الى الصبر وطول النفس خاصة فيما يتعلق بالبحث عن المصادر والوثائق .

وتشير علان الى اهمية ان يتمتع الصحافي بحس قانوني عالي يمكنه من معرفة حقوقه متى تجاوز الخطوط الحمراء وفي نفس الوقت ان يتحلى بقدر عال من المسؤولية والمصداقية في كل المعلومات التي يتعامل معها في التحقيق خاصة فيما يتعلق بالوثائق التي يمكن ان يحصل عليها .

وترى علان ان غياب المعلومات من ابرز العوائق التي تقف في وجه الصحافي المتقصي مشيرة الى ان قانون حق الحصول على المعلومات لم يحل هذه الإشكالية البالغة الاهمية ليس فقط بالنسبة للصحافي المتقصي بل لكافة العاملين في حقل الاعلام .

علان كانت قد فازت بجائزة دولية عن تحقيق اعدته حول قانون حق الحصول على المعلومات تقول أنها بدأت بكتابة التحقيق انطلاقا من معاناتها في عملها الصحافي في الحصول على المعلومة مما دفعها إلى تناول الموضوع بتحيقي متعمق وإبراز الجوانب التطبيقية للقانون.

وحملت علان المؤسسات الحكومية عدم الجدية بالتعامل مع القانون، وعدم وجود بنية تحتية تساعد على تفعيله مثل نماذج المعلومات وآلية تصنيفها ما بين سرية وغير سرية كما أن المؤسسات الإعلامية بحسب علان لم تعمل على تفعيل قانون الحصول على المعلومة لدى العاملين والصحافيين.

وتنتقد علان المسؤولين في مؤسسات الاعلام المختلفة كونهم لا يؤمنون باهمية التحقيق الاستقصائي كفن رئيسي ومهم من فنون الاعلام المختلفة . كما تنتقد غياب مظلة قانونية تحمي الصحافيين المتقصين مشيرة الى شعور الصحافي المتقصي الدائم بعدم الامان بسبب المهمة التي يقوم بها في كشف ما هو مستور .

ماذا سنفعل بالمؤسسات الإعلامية القومية؟

أبدى قطاع كبير من الصحفيين تخوفهم على مستقبل الصحف القومية فى ضوء استمرار تبعيتها لمجلس الشورى «الإخوانى»، وغموض الموقف من تشكيل الهيئة، التى سينوط بها الإشراف على الإعلام القومى، مما يعنى نقل تبعية تلك المؤسسات من الحزب الوطنى المنحل إلى حزب جماعة الإخوان المسلمين الحاكم، وهو ما دفع عددا من شيوخ المهنة والنقابيين إلى المطالبة بتشكيل الهيئة، الذى يفترض فيه الإشراف على تلك المؤسسات القومية وفقا للدستور الجديد، بشكل فيه حياد بعيداً عن الانتماء الحزبى، بما يضمن استقلاليته وعدم تبعيته للنظام الحاكم، عبر مجموعة من شيوخ المهنة المشهود لهم بالنزاهة، ويكون له دوره فى حل مشاكل المؤسسات الصحفية القومية، ومراقبة عملها والتزامها بالتنوع والتوازن بين التيارات، وقالوا إنه من الأفضل ترك إقرار قانون الهيئة الجديدة لمجلس النواب المنتخب، وعدم التسرع فى تشكيلها من مجلس مطعون فى تشكيله وقانونه.

الكاتب الصحفى رجائى الميرغنى، وكيل نقابة الصحفيين السابق، منسق الائتلاف الوطنى لحرية الإعلام، يرى أن ٨٠% من الصحفيين المصريين المنتمين للصحف القومية مصيرهم رهن المجهول ونوايا السلطة الحاكمة فى التعامل معهم، وذلك وفقا لولاية المجلس الوطنى للإعلام والهيئة الجديدة عليهم، وهذا يتطلب سرعة التحرك من قبل نقابة الصحفيين، ومنظمات المجتمع المدنى المعنية بحرية الرأى والتعبير، لبلورة مواد تحفظ الحد الضرورى من الاستقلالية لهذه المؤسسات الصحفية القومية.

ودعا الميرغنى جموع الصحفيين والإعلاميين لتشكيل جبهة لتقديم مشروع قانون أو مبادرة لصياغة المواد، التى تضمن استقلالية المؤسسات القومية، وتحدد اختصاصاتها بما يضمن تحولها لمؤسسة صحفية تهدف للخدمة العامة، وليس لخدمة نظام بعينه أو سلطة بعينها، ودعا القوى السياسية إلى مؤازرة الصحف القومية فى هذا التصور، وعدم تركها فريسة للنظام الحاكم، وجماعة الإخوان المسلمين.

فيما يرى الكاتب الصحفى والخبير الاقتصادى بمركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بجريدة الأهرام، أحمد السيد النجار، عضو مجلس نقابة الصحفيين ومجلس إدارة مؤسسة الأهرام الأسبق، إن الإعلام الرسمى فى مصر يقوم بحكم الحجم والتاريخ وتنوع طرق الوصول إلى المواطنين بدور هائل فى التأثير على الرأى العام وتوجيهه، وحتى رغم تواضع المستوى المهنى، الذى يقدمه هذا الإعلام المقروء والمسموع والمشاهَد فى كثير من الأحوال، فإن تطهير الآلة

الإعلامية الرسمية الهائلة الحجم يبدو مهمة كبرى وملحة حتى يكون هذا الإعلام جزءا من ضمير مصر الوطنى فى مسيرتها العظمى نحو المستقبل.

وقال النجار إن الإعلام الرسمى بما فيه المؤسسات القومية لو كان قائما على الحرية الحقيقية واحترام قاعدة التنوع والتعبير عن جميع التوجهات والتيارات بصورة متوازنة والانتصار لقيم الحقيقة والعلم والتنوير والحرية والحق والعدل والنزاهة، لكان له دور وشأن فى تنوير وتطوير المجتمع ونقد وتطوير النظام السياسى والاقتصادى والاجتماعى، من أجل الوصول إلى الأفضل، ولكن هذا الإعلام خضع لعقود طويلة، وما زال يخضع لسياسة التوجيه بمختلف الآليات التى تتم بها، بما جعل منه مجرد أداة لترويج وتبرير كل ما تفعله السلطة بصورة تنطوى على درجة مفزعة من التضليل للرأى العام.

وحول كيفية إصلاح وتطهير تلك المؤسسات بشكل حاسم وناجز يستجيب لآمال الشعب فى إعلام وطنى يحترم الحقيقة، يرى النجار أن هناك بعض الإجراءات المقترحة، التى يأتى فى صدارتها اختيار رموز كبرى للصحافة المصرية من التيارات، التى انتصرت للحقيقة ولمصلحة الوطن، لتكون بمثابة مجلس قومى لمراقبة التزام الصحف القومية بالتنوع، والتعبير العادل والمتوازن عن مختلف التيارات، التى تموج بها الأمة، ولمراقبة التزام الصحف بميثاق الشرف الصحفى والإعلامى.

من جانبه أكد جمال عبدالرحيم، وكيل نقابة الصحفيين، وجود اتجاه واضح لدى النظام الحاكم الآن لخصخصة المؤسسات القومية بدليل ما حدث من قيام رئيس مجلس إدارة مؤسسة دار التحرير بعرض مبنى مؤسسة الجمهورية القديم للبيع بحجة تسديد ديون المؤسسة المتراكمة عليها، فى حين أن هذا المبنى الأثرى هو المبنى الوحيد المملوك للمؤسسة، وكاد ينفذ هذا المخطط لولا اعتراض الجميع بالمؤسسة سواء صحفيين أو إداريين أو عمالا، مما يعكس أن الاتجاه الواضح الآن هو خصخصة تلك المؤسسات.

وأكد عبدالرحيم أن الهيئة الوطنية للإعلام، التى نص علها الدستور الجديد لن تستطيع حل مشاكل المؤسسات القومية، لأن اختيارها سيكون عن طريق مجلس الشورى، وتعيين رئيسها من قبل رئيس الجمهورية، مما يعكس رغبة النظام الحاكم فى السيطرة على تلك المؤسسات، وإخضاعها لتنفيذ مخططاته، خاصة أن تلك المؤسسات تمثل قطاعا كبيرا من الصحافة، وللأسف تمكنوا من السيطرة عليها فى فترة وجيزة جداً.

وأشار وكيل النقابة إلى أن الحل فى تشكيل الهيئة من كبار الصحفيين المشهود لهم بالنزاهة، على أن تسعى إلى حل مشاكل المؤسسات القومية كخطوة

أولى، عبر إغلاق العديد من الإصدارات الفاشلة فى جميع المؤسسات القومية، والاكتفاء بصحيفتين ومجلة فى كل مؤسسة، وتوزيع صحفيى تلك المؤسسات على الإصدارات الكبرى، خاصة أن جميع هذه الإصدارات تحقق خسائر سنوية كبيرة وفقا لتقارير الجهاز المركزى للمحاسبات.

وقال عبدالرحيم إن إغلاق منافذ الفساد بهذه المؤسسات يجب أن تكون المهمة الأولى لتلك المجلس، خاصة أن جميع هذه المنافذ ما زال موجودا حتى الآن.

تطوير نظام المؤسسات الصحفية ..

مجلس الإدارة أولا وثانيا وثالثاً!

التقدم التقني الذي حققته الصحافة السعودية في العقد الأخير أخرج كثيرا من مواد نظام المؤسسات الصحفية الحالي من التطبيق العملي، لأن التطورات التكنولوجية والإدارية التي تعيشها الصحافة السعودية في هذه الأيام تجاوزت كثيرا من مواد النظام التي لم تعد مناسبة للتعبير عن التطورات التي تعيشها المؤسسات الصحفية في الواقع، بمعنى أن نظام المؤسسات الصحفية يعالج قضايا لم تعد مطروحة في الممارسة، كما أن النظام لم يغط كثيرا من المستجدات وعلى رأسها الصحافة الإلكترونية التي أصبحت ظاهرة عالمية مؤثرة في كل المجتمعات.

ونعرف جميعا أن أهم بابي نظام المؤسسات الصحفية هما "الجمعية العمومية" و"مجلس الإدارة"، وكنت قد كتبت قبل هذا المقال مقالا عن الجمعية العمومية في المؤسسات الصحفية، وأوضحت أن النظام يقول إن الجمعية العمومية في المؤسسات الصحفية هي أعلى سلطة في المؤسسة، لكن في التطبيق فإن النظام يؤدي إلى جمعية عمومية ضعيفة ويؤسس لديكتاتورية مجلس الإدارة، وقلت إن علماء الإدارة يقولون إن الشركات ذات الجمعيات العمومية القوية .. هي شركات قوية، وإن الشركات ذات الجمعيات العمومية الضعيفة .. هي شركات ضعيفة.

وفي هذا المقال أتناول قضية "مجلس الإدارة" في المؤسسات الصحفية، ولنبدأ من المادة 10 التي ُتعنى بالجانب التنظيمي للمجلس، وتنص هذه المادة على أن يكون لكل مؤسسة مجلس إدارة يتكون من عدد من أعضاء المؤسسة لا يقل عن ستة، إضافة إلى المدير العام ورؤساء التحرير, على ألا يزيد عددهم على ثلث مجموع أعضاء مجلس الإدارة، كما أن هذه المادة أعطت مجلس الإدارة ما سبق أن أعطته للجمعية العمومية مثل حق وضع اللوائح ورسم السياسة العامة، وفي التطبيق فإن الجمعيات العمومية لا ترسم السياسة العامة, ومعظم المؤسسات الصحفية لم ترسم لها سياسة عامة ولا تنتخب أو تعين أو تختار رئيس التحرير،

أمّا ما يتعلق بمجالس الإدارات فإن المادة 10 أعطت مجلس الإدارة ما سبق أن أعطته الجمعية العمومية, ومن ذلك أعطى النظام الجمعية العمومية حق اقتراح وإصدار اللوائح الداخلية والحق نفسه منحته مجلس الإدارة، كما أن النظام أعطى الجمعية العمومية حق اختيار رئيس التحرير وفي الوقت نفسه منح النظام مجلس الإدارة الحق نفسه.

أمّا المادة 11 فتتحدث عن اختصاصات مجلس الإدارة, وأهم ما يُنَص فيها ما يلي: "لمجلس الإدارة اتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة لتحقيق الأغراض التي أنشئت من أجلها المؤسسة."

وهذه العبارة تغطي كل العاملين في المؤسسة من المدير العام حتى المراسل، بل تتسع لكل أعمال المؤسسات الصحفية في الماضي والحاضر والمستقبل، وواضح أن هذه العبارة ليست جامعة مانعة كما يتمناها القانونيون, بل هي جامعة وجامعة وجامعة، ولذلك فإنها سحبت من الجمعية العمومية صفة أنها أعلى سلطة في المؤسسة، بل سحبت منها كل اختصاصاتها، ولذلك يصبح اجتماع الجمعية العمومية السنوي اجتماعاً بروتوكولياً لنادي المهمشين.

ولذلك قبل أول اجتماع لمجلس الإدارة "المعين" من قبل الجمعية العمومية يكون المجلس قد انتزع من الجمعية العمومية التي عينته قراراً بتخويل المجلس القيام بكل اختصاصاتها.

هكذا في كثير من المؤسسات الصحفية حينما تتم عملية انتخاب مجلس الإدارة يبادر المجلس في التو واللحظة إلى انتزاع قرار من الجمعية العمومية يعطيه صلاحية القيام بكل اختصاصات الجمعية العمومية.

وطبعاً إذا استطاع مجلس الإدارة أن يستحوذ على الاختصاصات، فإنه سيؤسس لبقائه لكل الفترات القادمة، وما يقال عن انتخابات مجلس إدارة جديد يعد ضرباً من العبث، لأن مجلس الإدارة الذي يملك سلطة أعماله هو المجلس الذي يملك سلطة استمراره!

أمّا ما يقال عن أن الجمعية العمومية تقوم - وفقاً لمبادئ الحوكمة - بوظيفة المراقبة والمحاسبة والتوجيه لمجلس الإدارة، فهذه الوظائف المحترمة تتاح لمن يمارس اختصاصاته وتتوافر أمامه فرص تجديد دماء أعضاء المجلس بصورة شفافة ومنتظمة، أمّا الاستفراد بكراسي المجلس لفئة بعينها ولمدد طويلة لا محدودة ، فإن وظائف الشفافية والمساءلة والنزاهة والإفصاح ستغيب إلى الأبد.

وفى ظل غياب الرقابة والمساءلة والنزاهة، فإن كثيرا من المؤسسات الصحفية تغيب عن أجندتها المشاريع الاستثمارية وتكون دائما عرضة للهزات

والعثرات المالية، ويظنون خطأ أن عمليات إصدار الصحف هي الوظيفة الوحيدة التي يجب أن يعملوا في دوائرها، ولكُم أن تتخيلوا أن إحدى المؤسسات الصحفية زادت رأسمالها إلى الضعف ولم تنفذ مشروعاً استثمارياً واحداً يستفيد من الزيادة الهائلة في رأس المال.

وهكذا إذا استعرضنا منجزات كثير من مجالس إدارات المؤسسات الصحفية .. نجد أن معظمها ُينَحّى المشاريع الاستثمارية جانباً وكأنها لا تخصه، فهو يظن خطأ أن وظيفة المؤسسة هي فقط الإصدارات الصحفية، علماً بأن أمام مجالس الإدارات فرصاً استثمارية إعلامية وطباعية وإعلانية وتوزيعية واستشارية متعددة ويجدر أن تستثمر المؤسسات الصحفية في هذه المجالات حتى تستطيع أن توسع دائرة مساهمتها في دعم الاقتصاد وتنمية المجتمع.

وبنظرة مقارنة بنظام الشركات فإن مجلس الإدارة في نظام الشركات هو بمثابة السلطة التنفيذية التي تمثل جميع المساهمين, أي أن مجلس الإدارة مفوض من قبل المساهمين لإدارة الشركة، ومن حق أي مساهم أن يسأل ما شاء من أسئلة تتعلق بالشركة, ومن واجب مجلس الإدارة أن يجيب بأعلى درجات الشفافية عن كل الأسئلة دون ضجر أو تململ.

وواضح أن نظام المؤسسات الصحفية القائم لم يحسم كل القضايا التي تعرض لها، بل مسك العصا من المنتصف، ونذكر مثلاً أن النظام لم يحسم رأيه في أن المؤسسات الصحفية هي شركات مساهمة أو شركات تضامنية أو شركات ذات مسؤولية محدودة، فهي في النظام كل هذه الشركات مجتمعة، كذلك فإن أعضاء المؤسسات الصحفية ليسوا منتخبين ولا معينين, بل هم معلقون بين هذا وذاك، وكذلك فإن رؤساء التحرير والمديرين العامين ليسوا منتخبين ولا معينين ولا حتى مختارين، بل هم كل هذه المصطلحات، كما أن النظام يعطي الحق لأصحاب الحق في الحصول على الأرباح, لكنه في الوقت نفسه ينزع منهم هذا الحق ويقول إن الربح ليس هدفاً في ذاته، وطبعاً نحن لا يمكن أن نتصور في العصر الاقتصادي الدولي الذي نعيشه أن مؤسسات إعلامية عملاقة ليس هدفها الربح وإنما هدفها أداء الخدمة مثل الجمعيات الخيرية والتطوعية. ومن ناحية أخرى فإن الصحافة الإلكترونية التى أصبحت صحافة مجلجلة وتتقدم بخطى ثابتة لتهدد وجود الصحافة الورقية لا يغطيها نظام المؤسسات الصحفية ألبتة، علماً بأن المقصود بالإعلام الإلكتروني هو كل ما نقرأه ونسمعه ونشاهده عبر الإنترنت.

ونستطيع القول إن نظام المؤسسات الصحفية أصبح غريباً على الصحافة السعودية سواء من ناحية التقنية والمهنية التي باتت تستخدمها أو من الناحية

التنظيمية والإدارية التي أصبحت تتقدم كثيراً النصوص التقليدية البسيطة التي يطالب بها النظام.

أقسام المؤسسة

إدارة الخدمات

تختص إدارة الخدمات بتقديم الخدمات الموجهة إلى الفئات المستهدفة بما يتماشى مع الأهداف والغايات والسياسات المرسومة وتوجيهات العمل التي يقررها المجلس والمدير، وتتولى على وجه الخصوص ما يأتي:

1. وضع وتطوير وتوجيه وتنفيذ استيراتيجية الخدمات بغية تحقيق الأهداف الاستراتيجية التنفيذية في إطار الميزانية والخطة المعتمدة .
2. تقديم الخدمات اللازمة لضمان تحقيق الأهداف وتلبية احتياجات الفئات المستهدفة .
3. تطوير الخدمات التي تقدمها المؤسسة لخدمة الفئات المستهدفة بغرض ضمان وزيادة فعاليتها .
4. المشاركة في تقويم وتطوير الاستراتيجية التنفيذية للمؤسسة.
5. متابعة وتقويم أداء العمل والعاملين بالإدارة ورفع التقارير عنها للمدير.
6. إعداد مشروع موازنة الخدمات وخطة احتياجات الإدارة من الموارد البشرية.
7. اقتراح إجراء الدراسات والأبحاث التي تهدف إلى رصد وتحديد احتياجات الفئات المستهدفة من الخدمات في مجال عمل المؤسسة.

إدارة الإعلام والعلاقات العامة

تختص إدارة الإعلام والعلاقات العامة بتنفيذ كافة البرامج والأنشطة التي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة والترويج لرسالتها وأهدافها وبرامجها والأنشطة التي تقوم بها وتطور علاقاتها خارجياً وداخلياً، وتتولى على وجه الخصوص مايأتي:

1. رسم وتنفيذ وتطوير استراتيجيات الإعلام وخطة العمل التنفيذية لها للتعريف بالمؤسسة ورسالتها ونشاطاتها وإنجازاتها على المستويات المحلية والإقليمية والدولية.
2. رسم وتنفيذ وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة وخطة العمل التنفيذية لها بما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة وخدماتها وبرامجها .
3. توطيد علاقات مستمرة مع ممثلي الإعلام في الجهات المختلفة وتزويدهم بالمواد الإعلامية المتعلقة بنشاط المؤسسة وفقاً لخطة الإعلام الاستراتيجية.

4. إنشاء وتحديث وتقويم موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت لضمان نشر سياسات وإنجازات المؤسسة .
5. تأسيس وتقوية الروابط مع الجهات الخارجية لضمان تحقيق أكبر قدر من الدعم للمؤسسة.
6. التعريف بسياسات وأنشطة المؤسسة وتشجيع دعمها مادياً ومعنويا .
7. متابعة وتقويم أداء العمل والعاملين بالإدارة ورفع التقارير عنها للمدير .
8. إعداد مشروع موازنة البرامج بالإدارة وخطة احتياجاتها من الموارد البشرية ورفعها للمدير .

قسم الإعلام :

يختص قسم الإعلام بتنفيذ كافة البرامج والأنشطة التي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ورسالتها وأهدافها وبرامجها وأنشطتها ، ويتولى على وجه الخصوص ما يأتي:

1. تخطيط وتنفيذ برامج خطة العمل التنفيذية لإستراتيجية قسم الإعلام للمؤسسة.
2. توفير الدعم والمساندة في مجالات الإعلام للإدارات والأقسام والوحدات بالمؤسسة فيما يتعلق بالفعاليات والأنشطة التي تنظمها.
3. رصد الأخبار ذات العلاقة بنشاط المؤسسة ورفع التقارير عنها.
4. تنفيذ الأنشطة الاجتماعية والثقافية والتوعية في مجال عمل المؤسسة.
5. تقديم الدعم الفني في مجال تطوير خطط واستراتيجيات المؤسسة الإعلامية .
6. التنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة فيما يتعلق بالتعريف برسالة المؤسسة وأهدافها وبرامجها وأنشطتها .
7. توفير التغطية الإعلامية لفعاليات المؤسسة.
8. تصميم وإعداد وتوزيع المطبوعات والنشرات الإعلامية التي تقوم المؤسسة بإصدارها أو تلك التي تدعم برامجها.
9. تحديث وتطوير موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت .
10. تحرير التقارير والتحقيقات الصحفية الخاصة بفعاليات المؤسسة والتدقيق عليها.

قسم العلاقات العامة:

يختص قسم العلاقات العامة بتنفيذ كافة البرامج والأنشطة التي تهدف إلى تطوير علاقات المؤسسة خارجياً وداخلياً من أجل التعريف برسالتها وأهدافها وبرامجها والخدمات التي تقدمها، ويتولى على وجه الخصوص ما يأتي:

1. تخطيط وتنفيذ برامج خطة العمل التنفيذية لإستراتيجية العلاقات العامة للمؤسسة.
2. توفير الدعم والمساندة في مجالات العلاقات العامة للإدارات والأقسام والوحدات فيما يتعلق بالفعاليات والأنشطة التي تنظمها .
3. اقتراح وتنفيذ البرامج والأنشطة الاجتماعية والثقافية والترفيهية بالتعاون مع قسم الإعلام.
4. تأسيس وتقوية الروابط مع الجهات المحلية والإقليمية والعالمية لضمان تحقيق أكبر قدر من الدعم للمؤسسة.
5. إنشاء العلاقات مع القطاع الخاص والحكومي من أجل التعريف بالمؤسسة وأنشطتها وتشجيع الدعم المادي والمعنوي لها.
6. اتخاذ الترتيبات اللازمة لاستقبال الضيوف وتعريفهم بالمؤسسة .
7. التحضير للندوات والمؤتمرات التي تنظمها المؤسسة.[1]

إدارة البرامج والمشاريع

تختص إدارة البرامج والمشاريع بإعداد وتنفيذ البرامج الموجهة إلى الفئات المستهدفة وغيرها من الفئات ذات الصلة بما يتماشى مع الأهداف والغايات والسياسات المرسومة ، وتوجيهات العمل التي يقررها المجلس والمدير والمتعلقة بالحد من المشكلات أو الظواهر الاجتماعية في مجال عمل المؤسسة ، وتتولى على وجه الخصوص ما يلي :

1. وضع وتطوير وتوجيه وتنفيذ استيراتيجية البرامج بتحقيق الأهداف الإستراتيجية التنفيذية للمؤسسة في إطار الميزانية والخطة الزمنية المعتمدة .
2. تنفيذ البرامج اللازمة لضمان تحقيق أهداف المؤسسة للحد من المشكلات والظواهر الاجتماعية وغيرها التي قد تؤدي إلى زيادة عدد الفئات المستهدفة .
3. تطوير البرامج التي تنفذها الإدارة بغرض ضمان وزيادة فعاليتها.
4. المشاركة في تقويم وتطوير الإستراتيجية التنفيذية للمؤسسة.
5. متابعة وتقويم أداء العمل والعاملين بالإدارة ورفع التقارير عنها للمدير.
6. اقتراح إجراء الدراسات والأبحاث التي تهدف إلى رصد وتحديد احتياجات الفئات المستهدفة من البرامج الوقائية.
7. إعداد مشروع موازنة البرامج وخطة احتياجات الإدارة من الموارد البشرية ورفعها إلى المدير.

إدارة الموارد البشرية

يختص قسم الموارد البشرية بتوفير احتياجات المؤسسة من الموارد البشرية ومساندة الجهاز التنفيذي في إدارة العاملين والإشراف على تدريبهم وتطويرهم وخلق بيئة عمل جيدة لهم ، ويتولى على وجه الخصوص مايأتي:

1. وضع إستراتيجية للموارد البشرية ، وخطة العمل التنفيذية لها والعمل على تنفيذها.
2. رسم وتنفيذ خطط التدريب والتطوير المهني للعاملين بالمؤسسة.
3. الإشراف على تنظيم الإجازات للعاملين بالمؤسسة وإعداد التقارير عنها.
4. الإشراف على تطبيق أحكام نظام الموارد البشرية بالمؤسسة.
5. وضع نظام تقويم الأداء للعاملين بالمؤسسة والإشراف على تطبيقه وتطويره.
6. العمل على استقطاب الكفاءات لتأمين احتياجات المؤسسة من القوى البشرية المطلوبة والمحافظة عليها .
7. اقتراح نظام للحوافز والمكافآت لتشجيع الأداء المتميز للعاملين والإشراف على تطبيقه.
8. إعداد إجراءات شغل الوظائف بالمؤسسة وتنفيذها والعمل على تطويرها.
9. إعداد دليل إجراءات العاملين بالمؤسسة والعمل على تطويره.
10. الاحتفاظ بالملفات والسجلات والوثائق المتعلقة بالعاملين.
11. إعداد كشوف الحضور والانصراف وتنظيم سير العمل.
12. الإشراف على كافة العاملين في الوظائف المكتبية والسكرتارية وضمان تدريبهم وتطويرهم .

الإدارة المالية

يختص قسم الشؤون المالية بإدارة الموارد المالية بالمؤسسة ومساندة الإدارات والأقسام في متابعة الصرف من الميزانية وإعداد الموازنة العامة للمؤسسة وإعداد التقارير المالية وإدارة المخازن والمشتريات وطرح المناقصات ومتابعة عقود التنفيذ ، وويتولى على وجه الخصوص ما يلي :-

1. إعداد الكشوف المالية الشهرية والفصلية والسنوية ورفعها لمدير الإدارة المختصة .
2. إدارة الصرفيات النقدية وصرفيات الموازنة وإعداد توقعات الصرف المستقبلية.

- 3.تحليل السيولة النقدية وتقديم مقترحات عن المستويات النقدية المتوفرة لغرض الاستثمار إلى مدير الإدارة المختصة

3. الإشراف على الحسابات المصرفية والمداخلات المالية في السجلات شهريا.
4. التنسيق مع المدقق الخارجي للمراجعة المالية السنوية .
5. رفع التقارير بخصوص سير العمل المالي بالقسم إلى مدير الإدارة المختصة .
6. إعداد دليل الإجراءات المالية بالمؤسسة والعمل على تطويره .
7. وضع وتنفيذ الأنظمة الملائمة لقياس مؤشرات الإجراء المالي لتنمية الموارد المالية للمؤسسة .
8. الإسهام في وضع الاسترتيجية المالية والمعاملات المالية وتقويمها ورفع التقارير عنها لمدير الإدارة المختصة .
9. متابعة السجلات المالية والمحاسبة واتخاذ إجراءات القيد والترصيد.
10. تنفيذ قواعد وإجراءات إعداد الموازنة وإعداد تقديراتها السنوية بالتنسيق مع إدارات المؤسسة .
11. تنفيذ قواعد وإجراءات الشراء والبيع والإيجار وفقا للقواعد المقررة في هذه اللائحة .
12. إعداد التقارير والقوائم المالية الدورية والحسابات الختامية ومناقشتها مع أجهزة التدقيق الداخلي والتدقيق الخارجي .

كيف ننقذ الصحافة المطبوعة؟

لا شك أن الأوضاع الاقتصادية والإدارية التى تعانى منها صناعة الصحافة فى العالم تنبئ بأن هذه الصناعة تواجه أزمة وجودية حقيقية قد تعصف بكيانها وتهدد وجودها واستمراريتها وقدرتها على البقاء والصمود، إذ تواجه هذه الصناعة منذ نهاية الستينيات ـ وحتى الآن ـ تحديات اقتصادية ضخمة، ناشئة عن الارتفاع المستمر والمضطرد فى أسعار الورق ومستلزمات الإنتاج وتكاليف العمالة والقوى البشرية المدربة، وتكاليف توطين وتحديث تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة وتقنياتها، إضافة إلى المنافسة الشرسة التى بدأت تشهدها هذه الصناعة مع دخول التليفزيون إلى ساحة الإعلام الجماهيرى، وجذبه لقطاع لا يستهان به من القراء والمعلنين، كنتيجة لإمكانياته وقدراته الهائلة المعروفة، وليس انتهاء بالمنافسة الشرسة التى تشهدها هذه الصناعة فى عصرنا الراهن مع الإنترنت والصحف والمواقع ومحركات البحث الإليكترونية، وما ترتب عليها من تأثيرات اقتصادية سلبية، أدت إلى زعزعة اقتصاديات المشروعات الصحفية التقليدية، بعد أن كانت قد استطاعت أن تحقق استقرارا ونموا، أو على الأقل ثباتا، لسنوات وعقود طويلة، وللدرجة التى جعلت كثيرا من النقاد والمحللين والخبراء الاقتصاديين المعنيين بشئون هذه الصناعة، يؤمنون بأن واحدا من أهم السيناريوهات المرجحة حول مستقبل

الصحافة المطبوعة يفترض «حتمية انقراضها» وتحولها بالكامل من النمط التقليدى إلى نمط الإعلام الإليكترونى الجديد بتطبيقاته المختلفة، مدللين على ذلك بنماذج وحالات واقعية كثيرة شهدتها صناعة الصحافة فى الغرب الأمريكى والأوروبى، منها خروج ما يقرب من مائة صحيفة مطبوعة فى الولايات المتحدة الأمريكية وحدها من السوق الصحفية التقليدية، وتحولها إلى نمط الصحف الإليكترونية إبان الفترة من بداية الألفية الجديدة وحتى الآن، وهو الأمر الذى بدأت إرهاصاته وانعكاساته تترى فى كثير من مناطق العالم المختلفة، بما يؤشر على أن ثمة حاجة ملحة إلى كثير من الاجتهادات والرؤى البديلة التى يمكن من خلالها إنقاذ هذه الصناعة من كبوتها.

والحقيقة أن واقع اقتصاديات صناعة الصحافة فى مصر يعد أسوأ حالا- وبمعدلات فائقة- عن مثيله فى معظم دول العالم المختلفة، إذ إن هذه الصناعة، بقدر ما قد أتيح لها من عوامل نضج وازدهار وتطور، وجود مؤشرات وإرهاصات قوية ببداية تحولها إلى صناعة حقيقية جاذبة ومستقرة ، إلا أنها فى المقابل قد شهدت- من بعد ذلك- تخريبا منظما سواء من قبل أجهزة السلطة أو قيادات هذه المؤسسات، خاصة فى كل ما يتعلق بشئونها المهنية وتوجهاتها الفكرية وما يتعلق بإدارة الجوانب المالية والاقتصادية لهذه المؤسسات، الأمر الذى أدى إلى تعرض هذه الصناعة للكثير من الكوارث والأزمات التى باتت أمرا واضحا وملموسا للجميع، لعل أخطرها وأهمها وأسوأها على الإطلاق هو ذلك النزيف المستمر فى خسائرها وتراجع معدلات دخولها وإيراداتها ومعدلات ربحيتها، وهو ما أدى فى النهاية إلى تهديد صناعة الصحافة المطبوعة فى مصر فى وجودها ذاته، وإلى تهديد استمراريتها وقدرتها على البقاء والصمود، إذ تشير كثير من التقارير والبيانات إلى أن معدلات الخسائر والديون التى تعانى منها المؤسسات الصحفية المصرية- على تباين أوضاعها وقدراتها الاقتصادية والاستثمارية وخسائرها أيضا - تصل إلى مليارات الجنيهات، لا فرق فى ذلك بين مؤسسة قوية اقتصاديا وغنية وبين مؤسسة فقيرة، إلا فى معدلات ثباتها واستقرارها فى السوق وقدرتها على الصمود، كما تشير نتائج الدراسات والتقارير إلى أن هذه المؤسسات تعانى من كثير من مظاهر الجمود والفساد الإدارى والمالى، الأمر الذى أدى فى النهاية إلى مزيد من تفاقم الأوضاع وترديها.

والحقيقة أن الفكر الإدارى والتنظيمى والاقتصادى فى العالم المتقدم قد شهد ثمة اجتهادات وتصورات ونماذج اقتصادية بديلة لإدارة عمليات التحول الإدارى والاقتصادى فى مؤسسات الأعمال المختلفة، يمكن الاستفادة منها فى بلورة منظور ونموذج اقتصادى بديل يمكن من خلاله النهوض بإدارة المؤسسات الصحفية القومية، بل بصناعة الصحافة المصرية واقتصادياتها، يأتى فى مقدمة هذه النماذج

ما يعرف لدى الأكاديميين والخبراء فى مجال الإدارة العامة وإدارة المؤسسات الصحفية «بنموذج الشراكة التكاملية» أو نموذج « Porter» نسبة لعالم الإدارة الشهير «بورتر»، - أحد أبرز علماء الإدارة بجامعة هارفارد -، ويستند هذا النموذج الاقتصادى على فلسفة التعديدية والتنوع كاستراتيجية اقتصادية بديلة تستهدف زيادة إيرادات المؤسسات، ومنظمات الأعمال المختلفة، من خلال توفير استثمارات ومصادر تمويل بديلة لها، حيث يفترض Porter أن الطريقة المثلى لإدارة اقتصاديات المؤسسات المختلفة فى ظل المنافسة والضغوط الاقتصادية التى تعانى منها هذه المؤسسات لا بد أن تقوم فى الأساس على دخول هذه المؤسسات فى شراكة مع مشروعات قوية وناجحة، حيث تساعد هذه الشراكة على تخفيض تكاليف الإنتاج وفى جذب استثمارات جديدة، وقد طور الباحثون فى مجال إدارة المؤسسات الصحفية فى الغرب الأمريكى هذا النموذج، كما قام كاتب هذا المقال فى أطروحته للدكتوراه بتطويره والإضافة إليه، منطلقين من فرضياته الرئيسية ومن خصوصية المؤسسات الصحفية ذاتها، بحيث انتهوا إلى أهمية الاستفادة من هذا النموذج وقصر هذه الشراكة على المؤسسات التى تنتمى لنفس المجال العام (الإعلام - الثقافة - الفن -تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والبرمجيات – وغيرها...)، دون مخاطرة الشراكة مع مؤسسات غير متجانسة فكريا، وهو ما يتبناه الباحث (كاتب هذا المقال) فى إطار هذا الطرح المتواضع، وفى إطار بحوثه ودراساته، التى يستهدف من خلالها تطوير أوضاع صناعة الصحافة المصرية خلال الفترة القادمة.

وقد استند كاتب المقال فى صياغة وتطوير هذا النموذج على مجموعة من المنطلقات الفكرية والنظرية التى انتهت إليها نتائج العديد من الدراسات الأجنبية التى سعت إلى تقيم بعض التجارب الغربية - فى مجال صناعة الصحافة وغيرها - والتى أخذت بهذا المنظور الاقتصادي، كاستراتيجية مستقبلية بديلة تمكن المؤسسات الصحفية من إعادة هيكلة ذاتها اقتصاديا وإداريا وبالتالى مواجهة التحديات التى يفرضها سوق المنافسة مع الوسائل المستحدثة، وتتمثل أهم هذه المنطلقات في:

زيادة التوجه الكونى نحو عولمة وسائل الإنتاج المختلفة من خلال التوسع فى سياسة الاندماجات والشراكة مع الاستثمارات الكبرى عابرة القومية، الأمر الذى أدى إلى وقوع المشروعات الصغرى والمستقلة سواء إعلامية أو غير إعلامية فى يد الاحتكارات الكبرى، أو توقفها كنتيجة رئيسية لعدم قدرتها على المنافسة.

نجاح كثير من المؤسسات الإعلامية الكبرى التى طبقت هذا النموذج فى إعادة هيكلة ذاتها على المستوى الاقتصادى والإدارى والمهنى واعتراف القائمين على

شئون هذه المؤسسات بقدرة هذا المنظور الاقتصادى على جذب استثمارات جديدة، وتوفير مصادر دخل بديلة يمكن الاستفادة منها فى تطوير الأداء المهنى وفى منافسة وسائل الإعلام المستحدثة ومواجهة تحديات السوق وتقلباته.

تحول صناعة الصحافة إلى صناعة ضخمة ذات أصول واستثمارات هائلة على صعيد التقنية ووسائل الإنتاج وأدواته وعلى صعيد رأس المال والإدارة والقوى البشرية وبالتالى وجود ضرورة كبرى لتعظيم الاستفادة من هذه الأصول الرأسمالية التى لا يمكن أن تحقق العائد الاقتصادى منها إلا فى ظل الإنتاج الكبير Mass production وهو ما يصعب تحقيقه فى ظل المنظومة السائدة.

زيادة التوجه العالمى نحو تكاملية وسائل الإعلام ومؤسساته وزوال الفروق الجوهرية الفاصلة بين هذه الوسائل ووظائفها تدريجيا للدرجة التى أصبحت معها السمة الأساسية للمؤسسات الإعلامية الدولية الكبرى هى أن هذه المؤسسات أصحبت منتجة للمعلومات وليس مجرد مؤسسات لإصدار الصحف أو بث القنوات الإذاعية والتليفزيونية.

وجود كثير من المؤشرات الدالة على عدم قدرة المشروعات الصحفية الصغرى والمستقلة على الاستمرارية فى سوق المنافسة كنتيجة لتزايد خسائرها وعدم قدرتها على مواجهة الاستثمارات الكبرى التى تسيطر على سوقى الإعلانات والتوزيع.

وفي ضوء هذه المنطلقات الفكرية، وفى ضوء الأزمات التى تشهدها صناعة الصحافة التقليدية واقتصادياتها، يعتقد الباحث، مستندا فى ذلك إلى إسهامات كثير من الباحثين الغربيين ومستندا إلى كثير من التجارب الواقعية، التى بدأت تؤتى ثمارها، خاصة فى الغرب الأمريكى، أن تحول المؤسسات الصحفية القومية خاصة، وصناعة الصحافة فى مصر والعالم العربى عامة، إلى تطبيق هذا النموذج من خلال تطبيق صيغة الشراكة التكاملية على مستوى الملكية ورأس المال والاستثمارات والإدارة، مع عدد من المشروعات القوية والناجحة، مثل البنوك و شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والفضائيات، وشركات التسويق والمؤسسات الإعلانية، وغيرها، من الممكن أن تسهم بدرجة ملحوظة فى إنقاذ المؤسسات الصحفية من كبوتها، شريطة أن يتم التفكير فى آليات تطبيق وتفعيل هذا السيناريو وفق منهج علمي، ووفق شراكة حقيقية بين المتخصصين والخبراء والمعنيين بالأمر وأصحاب المصالح الحقيقية من أبناء الجماعة المهنية، وفى إطار من الضوابط العادلة والمعلنة، وفى إطار من الشفافية والمسئولية، والسؤال المهم والملح: هل توجد ثمة إرادة سياسية حقيقية لإصلاح أوضاع مؤسسات الصحافة القومية وشئونها وتحريرها من هيمنة السلطة ونفوذها وإدارتها

إدارة اقتصادية رشيدة فى عصر تتهاوى فيها الإمبراطوريات الاقتصادية الضخمة تحت وطأة ضربات السوق وهزاتها العنيفة، أم تتخلى الدولة عن مسئوليتها وتترك هذه المؤسسات نهبا لأوضاع السوق وتقلباتها، بما ينذر باحتمالية تداعيها وانهيارها؟ الإجابة لا تحتمل التأخير، فهل من مجيب؟

أسس المهنية الإعلامية

حين تُذكر عبارة (المهنية الإعلامية) فربما انصرف ذهن المتلقي في الحال نحو مفهوم آخر هو (الأخلاقية المهنية).. والكثير من الإعلاميين وغيرهم هم على هذا الفهم في تصور دلالات تلك العبارة.

هذا التصور لا يقصر معنى العبارة على احد الأسس التي تقوم عليها المهنية الإعلامية حسب، بل يُرسّخ في الذهن ان في هذا كفاية عن الإلمام ببقية الأسس والاكتفاء بهذا المعيار النسبي والذي تحدده الكثير من قيم مختلفة باختلاف المجتمعات والثقافات والطبقات وحتى المستويات التعليمية، والذي يصعب ضبطه او التحقق منه.

إن الذين يحصرون هذا المفهوم (المهنية...) في طبيعة سلوك الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية وانعكاسات ذلك على نجاح أو فشل ذلك الإعلامي أو تلك المؤسسة أو يقصرونه على مدى الالتزام بـ(مواثيق الشرف الإعلامي) فإنما يتحدثون عن واحد من عدة أسس تمثل في مجموعها متضافرة المهنية الإعلامية.

وعلى هذا فان القدرة على استيعاب مفهوم المهنية بشموليته والتشديد على الإيفاء بجميع أسسه هو الباب الذي نلج من خلاله نحو إعلام متطور وناجح يحقق أهدافه الرسالية وكذلك المادية.

ويمكننا الحديث بإيجاز شديد عن تلك الأسس التي اشترطها المتخصصون لقيام مؤسسة إعلامية ناجحة، والتي بمجموعها تحدد بدقة مفهوم المهنية الإعلامية ويرتكز عليها العمل الإعلامي الناجح، واقصد هنا العمل التنموي – المشاريع المؤسساتية الإعلامية- ومجموعة العناصر الضرورية لإنشائه.

إن أولى تلك الأسس هي المتعلقة بما يطلق عليه بـ(الموارد البشرية) فالارتقاء بوعي الإعلاميين وتطوير معارفهم ومهاراتهم يفتح الطريق أمام المؤسسة الإعلامية أن تخطو الخطوة الأولى في طريق التطوير. وهو علاوة على ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى كسر حالة الجمود في العمل الإعلامي من خلال الأداء الجيد والإبداع.

لهذا نرى المؤسسات الإعلامية الناجحة عادة ما تمتلك مراكز للتدريب والتطوير تزج فيها جميع العاملين في المؤسسة وعلى اختلاف وظائفهم من

التحرير إلى الإدارة وحتى أقسام الإعلان والتسويق والتوزيع. هذا المركز الذي لا تقتصر وظيفته على التدريب وحسب، بل ويتابع المستجدات العالمية في هذا المضمار من اجل استيعابها سريعا وتوظيفها لتطوير المؤسسة الإعلامية.

ثاني تلك الأسس هو مدى قدرة المؤسسة الإعلامية على مواكبة التقنيات الحديثة في وسائل الاتصال واستيعابها.

فقد أضحى وجود موقع للوسيلة الإعلامية على شبكة الانترنت أمرا جوهريا، كما ان تزويد العاملين بأجهزة الحاسوب والاتصال بات مطلبا ضروريا، بل ومن صلب العمل الإعلامي. كما أضحت ضرورة الاهتمام بالبرمجيات الحديثة لتوفير قواعد المعلومات شأنا لا مناص منه في عمل إعلامي ناجح.

إن المقدرة على العمل المؤسساتي وكفاءته تعد واحدة من أهم الأسس التي تقوم عليها المهنية الإعلامية، وهي مهمة كونها تنظم قواعد العمل والعلاقة بين أقسام المؤسسة كلا وعملها المنوط بها ، وتجمل ذلك في لائحة تنظيمية وتشريعية تصدرها الإدارة.

إن أهمية الدقة في تفاصيل العمل المؤسساتي والجدية في تطبيق آلياته هو المسؤول عن هيكلة كيان المؤسسة وإدارة أقسامها وضبط الموازنات وتقييم الموارد والقدرة على توزيعها بشكل يمنع فيه الإخلال بأي جانب من جوانب العمل.

كما أن مصداقية الوسيلة الإعلامية ورصانتها وجديتها ستكون انعكاسا لما تنتهجه المؤسسة من وضوح في سياستها التحريرية وإجمال ذلك في دليل عمل تحدد من خلاله هويتها ونهجها وكذلك مدى انضباط أفرادها والتزامهم بقواعد السلوك المهني .

إن تطوير نظم المعلومات باستمرار وتحديثها ووضعها تحت تصرف محرريها يعد أمرا لا بد منه لاستكمال جوانب المهنية الإعلامية، إذ لا يمكن تصور وسيلة إعلامية جادة من دون منظومة معلومات تشمل الخرائط الجغرافية والتاريخية، وتلم بتفاصيل كل ما يتعلق وطبيعة عملها فتسهل على محرريها إيصال المعلومة إلى المستهدفين.

ففي عالم الإعلام، اليوم يبقى الخبر ناقصا وغير مستوف لكافة شروطه إذا لم يتضمن المعلومات التي تحيط بجميع جوانبه.

إن كفاءة الإعلاميين ضرورية هي الأخرى لاستكمال جميع جوانب المهنية الإعلامية في المؤسسة. إذ أن الإعلاميين المؤهلين أكاديميا وأولئك المتسلحين بالخبرات.. المواظبين على الدورات التدريبية ولديهم المهارات الكافية لعملهم في

استخدام أجهزة التقنيات الحديثة سيشكلون بلا شك الجهاز الوظيفي المرموق الذي تتمكن من خلاله المؤسسة الإعلامية ارتقاء سلم النجاح وبلوغ أهدافها وتحقيق طموحاتها.

من هذا يمكننا إن نقيّم وسائل الإعلام العراقية التي تغطي الساحة اليوم لنرى، كم من المؤسسات تلتزم بمعيار المهنية الإعلامية على هذا النحو الذي أجمله المتخصصون في المجال الإعلامي وحددوه؟ ومن ثم كم هو عدد المؤسسات الإعلامية التي ينطبق عليها وصف (مؤسسة إعلامية)!؟

إن كثرة قيام مؤسسات إعلامية ليس بالضرورة مؤشر على مناخ إعلامي صحي بل ربما كان من دوافع عدم الالتزام بقواعد المهنية الإعلامية ومشجع عليه.

إن إهمال المعنيين في المؤسسات الإعلامية لهذه الجوانب قد يؤدي إلى فقدان الجمهور ثقته بهكذا مؤسسات وبالتالي تتشجع الحكومة أو يكون لها ما يبرر العودة إلى إنشاء مؤسسات إعلامية تديرها أو تشرف عليها ما قد يعيدنا إلى الإقامة في المربع صفر.

كما أن غياب ضوابط العمل المهني سيؤدي بالضرورة إلى تسرب الكثير من الكفاءات الإعلامية الى خارج البلاد، فنخسر الكثير من الجهد والنفقات والوقت الذي وُظف في السنوات التي تلت التغيير وما زال، في إقامة دورات تدريبية داخل البلاد وخارجها.

فالإعلام العراقي الحالي - المقروء والمسموع والمرئي-، هو إعلام غير واضح المعالم، يمتاز بالارتجال والعشوائية والنفعية بسبب افتقاده إلى المهنية الإعلامية بمفهومها الذي اشترطه المتخصصون في مجال الإعلام ونقلناه عنهم معنى وبإيجاز.

هناك ضعف واضح وفقر في عدد أو بعض تلك الأسس التي ذكرت لدى حتى بعض المؤسسات الإعلامية الكبيرة، لعوامل عدة ستكون على رأسها المقدرة المالية لإنشاء مؤسسات متكاملة، والوظيفية لإدارة مهنية ناجحة لهكذا مؤسسات.

وعليه فان دمج أو اتحاد بعض المؤسسات الإعلامية ذات التوجه المستقل من اجل اقامة مؤسسة إعلامية كبرى مستوفية لشروط المهنية الإعلامية وقادرة على التأثير في تنمية وعي حضاري مجتمعي، سيكون له اكبر الأثر في تأسيس مدرسة إعلامية عراقية مستقلة ولأول مرة في تاريخ العراق الحديث تستثمر المساحة الواسعة لحرية التحرك دون قيود حتى الآن.

إن غياب مؤسسة إعلامية حكومية تحدد الأسس التي تقوم عليها المؤسسات الإعلامية وتضبط ذلك على وفق معايير معروفة كما كان في السابق (وزارة

الاعلام)، وفي ظل غياب كامل لدور المؤسسات الأكاديمية والبحثية، خلق -هذا الوضع- فراغا في الساحة الإعلامية وترك الباب مفتوحا أمام مساحة قاحلة من التخبط والعشوائية والارتجال في العمل الإعلامي.

لا اقصد من وراء هذا الطرح إعادة أية مؤسسة حكومية لها علاقة بالإعلام الى العمل ثانية لتكون كما في السابق (راعية) وموجهة للمؤسسات الإعلامية، فان في هذا إضافة أخرى للقيود على حرية الإعلام فوق ما وضع في المادة 36 من الدستور من قيود، ولكن على الجامعات العراقية وكلية الاعلام تحديدا ممارسة دورها في نقد وتوجيه المؤسسات الإعلامية وان تأخذ على عاتقها إنشاء مراكز أبحاث لرفد العملية الإعلامية بما تستفيد منه في تطوير أدائها وإنشاء مراكز للتدريب الهدف منها تطوير الإعلاميين وتضطلع بحملة إعلامية مستمرة تستهدف تبصير الوسط الإعلامي وتقويمه وتقييم أدائه على وفق معايير علمية.

كما إن غياب المعرفة بتلك الأسس قد أدى بالوعي الإعلامي إلى الاكتفاء بما هو شائع وهذا أدى بدوره إلى غياب معايير محايدة في قياس مدى التزام أية مؤسسة إعلامية بأسس المهنية الإعلامية وهو ما خلق ما يمكن أن يطلق عليه فوضى إعلامية ليس لها مثيل.

هموم الاعلام في العراق كثيرة والحديث فيه ذو شجون وما نراه اليوم من تخبط وعشوائية وغياب شبه كامل لدوره في تطوير وعي المجتمع لشيء محزن. بل وان هناك من المؤسسات الإعلامية ما انشيء من اجل إعادة إنتاج التخلف والعودة بالوعي المجتمعي الى الوراء لكن تحت مسميات مختلفة.

ما زال أمامنا الوقت من اجل إعادة النظر في كل الأداء الإعلامي لما بعد التغيير والبدء على أسس علمية، وما زال أمامنا الوقت لنبدأ من جديد ولكن بخطى ثابتة وجريئة.

من أجل إعلام حر ومسئول

بناءا على الدعوة التي وجهت لنا في المشاركة بهذا المؤتمر نتقدم بهذه الورقة المختزلة، وذلك بغية الوقوف على معوقات العمل الإعلامي وسبل معالجتها، وكان لنا أن نبدي آراء صريحة وواقعية من صلب ما حدث ويحدث في الساحة الإعلامية وبجراءة وأمانة خالصة مستمدين الجرأة والشجاعة من قوة وإخلاص وشجاعة مجلس النواب العراقي الموقر.

ليس عبثا ما وصل إليه الإعلام بعد سقوط النظام في العراق، والذي كان بالأساس يعاني من أزمة فعلية، وليس غريبا أن نسمع أو نشاهد من المشاهدات ما تثير الدهشة والاستغراب لأمور يدركها القاصي والداني بأبسط مسلمات الإعلام

على المستوى العالمي أو حتى المحلي، لذا سنختصر هنا على ما عرض وما يلاحظ بالشارع أو بالشاشة أو الانترنت، ولا نريد التعمق أكثر من ذلك بقدر ما نركز على موضوعات جوهرية في صلب وموضوعة الإعلام العراقي، وسنبدأ الورقة بثلاث أسئلة حول هوية وواقع الإعلام العراقي، وسنسلط الضوء على حقائق ومسلمات أو بديهيات الإعلام.

حرية الإعلام العراقي

حرية الإعلام العراقي، وصفها البعض بالانفلات الإعلامي، على أساس أن هناك كم كبير من الخروق ومن التجاوزات العلنية الفاضحة والمخزية، ما تؤكد بان الحال الإعلامي في العراق هو ليس حرية في الإعلام بقدر ما هو تخريب وتسويف لقيمة ومفهوم الديمقراطية وحقوق المواطن العراق، بل يرى البعض أن ما يطلق عليه حرية صحافة إعلام تحولت لكلمة حق يراد بها باطل، فمفهوم الحرية بات ضربا من المساومة والمزايدات للقوى وللمتسلطين في خارطة العراق، والكل يعلم أن هناك من هم في السلطة لم يتقرب لهم الإعلام لا من قريب ولا من بعيد، إلا في التعبئة والدعم عبر تلقين وأهداف نفعيه، لتحقق مكاسب سياسية وإقليمية في بعض الأحيان، ومن ثم تكبد المواطن خسائر وأعباء ثقيلة للغاية، وصلت إلى فقدان الأرواح والحريات ومنع التجول وفقدان الأمن وجهل المصير، بل كان الإعلام بوق صريح للكثير من القوى المتسلطة تحت مضلة الحرية والتعبير والرأي في الصحافة، فهناك رموز سياسية حتى اليوم لم تتجرا الأقلام ولا الحناجر في التعرض لها أو كشف حقيقتها بالوقت أنها مكشوفة في الصحف الأمريكية أو الأوربية، ولهذه الرموز نماذج من سرايا الإعلاميين المرتزقة والعلنية، والتي تلعب دور مخابراتي لرصد وقمع كل من يتجرأ النطق على تلك الرموز، ناهيك أن تلك الرموز إضافة إلى سلطتها المطلقة تستعين بالقضاء وبشكل مجحف للغاية في كم الأفواه الإعلامية، ولا داعي لذكر الأمثلة أو العقوبات التي طالت الصحفيين، ومع كل ذلك يطلق سياسينا العراقيين على هذا الحال بأنه حرية صحافة.

حرية التخريب والعبث بممتلكات ومقدرات ثروة العراق أصبحت جزءا من حرية التعبير أو حرية الرأي، سياسة هذا ليس من شأني انتشرت في ربوع البلد تحت خيمة الحرية، وغرف عمليات الأعداء على قدم وساق تنال وتستخف في الشأن العراقي بل وتهاجمه وضح النهار وما من رادع، أي سياسة إعلامية ينتهجها الإعلام العراقي يمكن أن نصنفها في فوضى الإرسال المفتوح والأجواء الملبدة بالجواسيس الذين يرسلون إحداثياتهم الوجيستية والعسكرية من وطننا في خريطة الحرية، ابسط قوانين الإعلام أن تكون جهة مسئولة عن تراخيص وموافقات

أصولية لأي إعلامي يرغب العمل في بلد أجنبي، بديهيات الإعلام أن يوجد مركز إعلامي للصحفيين الأجانب، ويكون تحت إدارة حكومية مركزية تسهل العمل على الأقل للصحفيين، وابسط الأمور أن تكون لوائح وشروط وضوابط مركزية موحدة للإعلام أو فلسفة الإعلام في العراق.

لا توجد مركزية ولا مؤسسة معنية بالصحفيين أو ممن يطلق عليهم صحفيين في العراق... لا يوجد مركز صحفي رسمي يمنح التراخيص أو الإجازات لمن يرغب العمل الإعلامي في العراق، بل توجد مؤسسات متعددة ومتنوعة بمسميات غريبة تمنح التراخيص والإجازات لكل من هب ودب، دون تمحيص أو اختبار أو تدقيق، ليصبح العراق ساحة مكشوفة وصريحة لمن يريد التخريب ومن يريد الاعتداء على شعب العراق وتحت سقف الإعلام، وبالطبع أن هذا الأمر لم يكن صدفة أو عبثا بل جاء من غرف عمليات مخابراتية سعى لها من هو في داخل العراق و خارجه. الأمر هذا أصبح أكذوبة حقيقية اسمها حرية الإعلام يتمتع بها المعتدي على العراق ويكبل بقيودها العراقي، ومن ثم خلقت أعداء حقيقيين للعراق، كونها أرغمت من هو غير معني بالتدخل في تفاصيل وخصوصيات العائلة والفرد في العراق، حتى وصل الحال أن يبث المعتدين تقارير وبرامج علنية تخلق أوصياء على العراق ليقرروا مصير الشعب بمن هو العراقي ومن هو غير العراقي، ودون أدنى شك هذا الأمر من صلب مخططات حرية الإعلام وحرية التخريب في العراق، "حرية الإعلام أم حرية التخريب بالعراق"؟، وهذا هو المطلوب من الإعلام العراقي.....

إدارة الإعلام العراقي

لا توجد في الحكومة الأمريكية وزارة للإعلام، والعراق أيضا لا توجد فيه وزارة للإعلام، أمريكا تمتلك اكبر قوة عسكرية واكبر خزانة للمال والتجارة والصناعة والزراعة، العراق لا يمتلك ولو عشر جزء ما تمتلك أمريكا، بل أن أوربا بأكملها لا تمتلك ربع ما تمتلك أمريكا من دفوقات الإعلام، ف هل تنطبق وتتواءم نظرية الإعلام الأمريكي على العراق؟ في أمريكا محطة السي بي اس "CBS" وعدد العاملين بهذه المحطة وكفاءتهم وقدراتهم تفوق قدرات عشرون وزارة من وزارات الإعلام العربية، وكذلك لديها الـ سي أن أن " CNN" والاسيوشيتد بريس " AP" وعشرات من المحطات العالمية والإخبارية وشركات الإنتاج السينمائي ودور النشر والمراكز الصحفية واستطلاع الرأي والمعاهد الرنانة والمراكز الإعلامية، إضافة إلى أنها تمتلك حق الفيتو في مجلس الأمن الدولي، فماذا نمتلك مما تمتلك أمريكا كي ننساق وراء التجربة الأمريكية، تجربة إلغاء وزارة الإعلام في العراق خلقت فوضى الهيئات والشبكات والمراكز

الإعلامية والاتصالات في العراق، وتمخضت بان تحقق مفقس للإرهابيين والجواسيس واللصوص والفساد الإداري، لا رادع ولا وزير ولا برلمان ولا رئاسة تمتلك السلطة على مؤسسات الإعلام في العراق، والمستفيد هو من يعادي ويتجاوز ويسرق من العراق وهو المطلوب....

منظمات ومؤسسات مجهولة تصدر إعلانات مسيئة للعراق لتستخف من العراقي وتظهره مشوه وضح النهار وما من احد يسال، من هي هذه المؤسسة التي تنفق ملايين الدولارات من المال العراقي لتشوه صورته في الفضائيات، تحت إعلان مدفوع الثمن، ولا ندري إن كان العراق سلعة مدفوعة الثمن.... الحياة محالة في العراق ومتوقفة تماما .... الدمار والخراب منتشر في كل أرجاء بلادي، الموت ينتظرك لو فكرت أن تأتي للعراق أيها المهجّر، أبقى بعيدا وإلا تقتل أنت وعائلتك... هذه هي الرسائل التي يرسلها الإعلام العراقي في أذكى وأدق القنوات الفضائية وأكثرها انتشارا، والتي يدركها المرسل الإعلامي العراقي، كونه ذكي في تخريب وتحطيم بنية العراق، هذا المرسل هو الجوهر الحقيقي للإعلام العراقي في باكورة مركزة جدا، ومنهاج فلسفي مركزي مدروس في أهم المؤسسات السيكولوجية واستطلاع الرأي العالمي، السؤال الأتي من هذا المنحى، أين الرادع أو المدافع بالإعلام العراقي، أين مركزية الإعلام التي تحدد الصحيح وغير الصحيح في الإعلام كي نخبرها، أهي المخابرات العراقية أم وزارة الداخلية أم شبكة الإعلام العراقي أو هيئة الاتصالات أم أنها وزارة الاتصالات ولا ندري أو ربما مركز الإعلام الوطني، أو يبدو انه البرلمان العراقي، هذا ما هو مطلوب للإعلام العراقي.

لا داعي لتحليل كم هائل من الإعلانات السياسية والمخابراتية التي بثت من على أهم القنوات الفضائية وأكثرها انتشارا، من إعلانات الإرهاب التي تؤكد استحالة العيش في العراق، إلى جحيم الانتخابات ولحظات الغروب المأساوية حتى استشراء الفساد وعصابات القتل العشوائي في الاقتصاد وفي العمل، وإظهار العراق بأنه قزم وسهل المنال منه كون أن كل من فيه هم أطفال أو بأعمار المراهقة والصبيان، فالإعلانات كثيرا ما تظهر الضابط والشرطي العراقي بعمر صغير جدا، وكثيرا ما تستعرض المزابل والغرف المظلمة والهموم والكدر لتصوره على انه العراق، بل وحتى إعلانات البوستر تؤكد أن من يدافع عن العراق بأن يبلغ عن المجرمين أو قتلة الشعب العراقي هم من العملاء والجواسيس للمحتل، والدليل أن كل مكافئاتهم هي دولارات المحتل الأمريكي والمنتشرة صورها هنا وهناك.

الولاء الإعلامي العراقي

مفهوم الولاء للعراق ببساطة شديدة ودون فلسفة أو تعقيد، هو رد الجميل بالجميل للعراق، أو العمل بجانب و لصالح العراق، أي يكون جميل مقدم من العراق لشخص ما وعلى هذا الشخص أن يرد الجميل للعراق، بالتأكيد ستعترض النظريات الفاشية لتقول، حتى وان لم يكن جميل من العراق على المواطن أن يوالي العراق فهو حضارتنا وتاريخنا عزتنا وكرامتنا، نعم هذا صحيح، العزة والكرامة أن يعيش المواطن امن في بلده لا أن يعيش تحت رحمة القتل العشوائي في سنوات جوع وكدر وهم في سلسلة من الحروب والحصار والاحتلال وبذريعة الحماقات السياسية، هذا المبدأ غريزي ولا علاقة له بالشعارات الفضفاضة والاتهامات الجاهزة من البعض بالمؤامرات والعمالة وما إلى ذلك من قوالب جاهزة عند البعض، فالطفل لا يحب أو يوالي لامه التي لا ترضعه بل يوالي لمن تمنحه الحليب والأمان والسعادة، الأم التي تبتعد عن رضيعها لا ولن يهتم الرضيع بها، فهذه بديهيات ومن المخجل أن نناقشها أو نتطرق لها في عصر التكنولوجيا أو البريكمات.

هل هناك جميل من العراق ينتظره الإعلامي العراقي كي يرد الجميل؟ لننسى الشعارات الحزبية والقوالب الجاهزة، ولنتذكر المؤامرات التي راح ضحيتها آلاف الشهداء من العراقيين جراء عمل المخابرات التي ركزت على الحرب النفسية والإعلام المعادي، وبالتأكيد لا يمكن أن ننكر هذا الأمر وإلا ما جدوى لقائنا هذا، إن كنا لا نعترف بدور وأهمية الإعلام ولا نؤمن بان الإعلام هو علم لا شعارات أو مفردات "بارك الله فيك أو أحسنت أو عفية"، كلنا يعلم أن هناك عدو حقيقي للعراق يستخدم الإعلام أبشع الاستغلال تحت مضلة الأمم المتحدة التي تتيح وتجيز لأي إعلام إن يسحق شعوب العالم بمظلة تعبير الرأي أو حرية التعبير والصحافة، والدليل على ذلك إرسال الأمم المتحدة سفيرة النوايا الحسنة النجمة السينمائية العالمية انجليان جولي التي زارت العراق في السنة الماضية تحت ذريعة إنقاذ أطفال العراق واستغلتها الصحف أبشع وأقذر استخدام في تاريخ الإنسانية عندما نشرت الزيارة بأنها جهود خيرية والواقع أنها تعبوية للجيش الأمريكي المحتل للعراق، فبالوقت أن انجليان جولي وحسب تقرير البي بي سي الإخباري، ظهرت وهي تتفقد وتزور قوات الاحتلال بقواعدهم العسكرية الغازية في العراق، وأنها تناولت وجبة عشاء فاخرة بقاعدة عسكرية لتقديم الدعم المعنوي للجندي الأمريكي المحتل للعراق، تقول البي بي سي وتؤكد في التقرير أنها جاءت لإنقاذ أطفال العراق، وبمسميات الإعلام والأمم المتحدة أنها سفيرة النوايا الحسنة، بينما الواقع يوضح لنا بأنها سفيرة للإرهاب وقمع الحريات، كونها أيدت ودعمت الاحتلال عبر تعبئتها المعنوية للجندي الغازي.

مراسل عراقي يبدأ تقريره الإخباري لإحدى القنوات الأجنبية عن قضية كركوك في البرلمان وعدم حلها من خلال لقطة قريبة لامرأة تستجدي في شارع بغدادي، أي ولاء يحمل هذا المراسل لبلده أمام حفنات الدولار التي تمنحها القنوات الفضائية العاملة في العراق، وتحت رعاية ومباركة الإعلام النزيه والحر، الإعلام الذي رشقّت ميزانيته أضعاف مضاعفة لإطلاق رصاصة الرحمة عليه، عبر قرارات خفض ميزانية شبكة الإعلام وتقليص عدد العاملين بالإعلام، بدل أن نؤسس جيش إعلامي عرمرم، ننقض ونطوق هذه الشبكة التي تعاني من إشكالات لا حصر لها جراء المحاصصات والتشريعات الارتجالية التي تبدو وكأنها غرفة من غرف عمليات أعداء العراق بقرارات ظالمة للإعلام والمواطن العراقي الذي بات يتنفس سموم الإعلام من داخل العراق.

نعم هناك جميل من العراق لكن من الخارج، توهم به الإعلامي العراقي وانخدع في فيالق المخابرات المعادية، على انه الإعلام العراقي وان يخدم المواطن العراقي المسكين الذي يعيش تحت ظلم الاحتلال وعملائه، وعليه أن ينقذ المواطن العراقي من المحتل والعملاء المنتشرين فيه، الذين سرقوا ثروات العراقيين وتحكموا بمصير العراقي المكبل بقيود السجون والمعتقلات، وهذا هو المطلوب في الإعلام العراقي.....

الحلول للمشاكل التي ذكرت

- إعادة وزارة الإعلام كجهة رسمية للإعلام العراقي وتمتعها بصلاحيات وإمكانيات كبيرة وواسعة جدا، بغية السيطرة على الإعلام ككل، مع الأخذ بنظر الاعتبار بان الوزارة تكون تحت الرقابة من قبل مجلس الوزراء والبرلمان، على أن لا تتدخل الرقابة في شئون الوزارة إلا في الحالات القصوى كجريمة الخيانة مثلا أو ما يوازيها من جرائم أخرى، ووضع استراتيجيات وفلسفة إعلامية خالصة بحكومة وشعب العراق، وايلاء هذه الوزارة مهام الرد أو الردع والمشورة عن أي هجوم إعلامي على شعب أو حكومة أو رموز الوطن العراقي، ولهذه الوزارة صلاحيات في إدماج أو إلغاء أي مؤسسات عراقية أو محلية أو إقليمية لها سلطة في التدخل بالشأن الإعلامي العراقي، وكما تتحمل الوزارة مسئولية أي خرق أو هجوم أو دعاية خارجية من شانها أن تخلق إشكاليات في العراق، وتكون مسئولة عن كافة الأنشطة الإعلامية داخل العراق وخارجه، وتعتمد المعايير المهنية في الإعلام ويكون لها صلاحيات منح الإجازات أو التصاريح لأي نشاط إعلامي في العراق، وتكون رقيب على إصدار أو بث أو شكل من أشكال وسائل الاتصال في العراق.

- يكون وزير الإعلام عراقي من أبوين عراقيين بالولادة، لضمان ولائه للعراق، وان يعيش في العراق ومقيم دائم بالعراق والتأكد من انه لا يرتبط بأي زوجة أو أولاد أو مقربين ممن هم في خارج العراق، ويكون من ذوي حملة شهادة الدكتوراه على اقل تقدير في وسائل الإعلام المرئية والسمعية والمقروءة، وله خبرة بالعمل الإعلامي لا تقل عن عشر سنوات داخل العراق تحديدا، وينطبق هذا الحال على كافة الوكلاء والمدراء العامين في الوزارة.
- منح الإعلاميين العراقيين امتيازات لا تقل عن امتيازات أو مخصصات القنوات والمحطات الأجنبية في العراق.
- دمج كافة المؤسسات والشبكات والمراكز أو الهيئات أو المنظمات بوزارة الإعلام العراقي، وعدم السماح لأي وزارة أو مجلس أو سلطة في فرض أو إرغام الوزارة على تغيير نهج وفلسفة الإعلام العراقي المبني على مبدأ حرية التعبير وحرية الرأي وفق الضوابط والسياقات المعتمدة في بلدان متقدمة وناجحة ووضعها مقارب لوضع وحالة العراق.
- عدم دس أو تعيين أي إعلامي لا يحمل الجنسية العراقية ومن أبوين عراقيين بالولادة، لضمان ولائه لاسم وسمعة العراق، وكما هو معروف أن كثير ممن تبوؤوا مناصب حدثت اختراقات في مؤسساتهم، بل أن منهم ثبت ارتباطه بدول إقليمية، وهذا الأمر إنما لا يمكن السيطرة عليه إلا من خلال التأكد من انتماءاته للعراق، فالعراق الذي كان يشترط قبل نصف قرن في تعيين شرطي أصبح اليوم يمنح مناصب عظمى لشخصيات تتمتع بولاء مزدوج أو ثلاثي عبر الجنسيات المتعددة التي تمتلكها تلك الشخصيات، والواقع أن هذا الأمر لم يحدث إلا في العراق تحديدا، فهذه دول الخليج العربي أو الدول العربية أو حتى في بعض دول أوربا، لا تسمح على الإطلاق أن تمنح فرصة لأي شخص متعدد الجنسيات بان يحصل على مناصب حساسة في دولهم.

المشاكل الخاصة بالاعلامية .

1. العمل في المؤسسات الاعلامية غير مضمون وهذا ما تعاني منه اغلب الاعلاميات أي يخضع للمزاجية.
2. هناك استغلال من اغلب المؤسسات الاعلامية للمرأءة الاعلامية والا تفقد عملها.
3. التحجيم يرادف المراءة في كل الازمنة لان مجتمعاتنا ذكورية بحتة تهمش المراءة وفق هذه الرؤية.
4. المفروض هناك جهة مسؤولة عن الزام المؤسسة الاعلامية بالالتزام بالعقد المبرم بين الاعلامية والمؤسسة التي تعمل بها .

5. عدم امكانية الاعلامية بالتمتع باأجازة الامومة على الاقل نصف المدة .
6. اغلب المؤسسات وخصوصا الاسلامية لا تحسب الزوجية والاطفال في الراتب فقط تحسب للرجل الاعلامي وهذا تميز غير مرضي.
7. لا يوجد أي دعم ثقافي من خلال الدورات والندوات للأعلامية لنرتقي الى مستوى الاعلامية في الدول بل اغلبنا يعتمد على ذاته في التطوير.
8. المفروض هناك جهة راعية وداعمة لحقوق الاعلامية كنقابة او اتحاد تدار من قبل جهة رسمية للنظر بقضايا الاعلامية.
9. نتمنى ان يكون هناك منتدى ثقافي خاص بالاعلامية تعقد فيه الندوات والاجتماعات لتبادل الافكار والرؤى.

واقع الاعلاميين في العراق:

انعدام تنظيم العلاقة بين الصحفيوالمؤسسة التي يعمل فيها / الفصل التعسفي / الحقوق التقاعدية / الرعاية الصحية.

الصحافة سلطة شعبية تمارس رسالتها بحرية مسؤولة في خدمة المجتمعتعبيرا عن مختلف اتجاهات الرأي العام وإسهاما في تكوينه وتوجيهه من خلال حريةالتعبير وممارسة النقد ونشر الأخبار والمعلومات في إطار المقومات الأساسية للمجتمعوأحكام الدستور والقانون .

ومن الضروري بمكان وضع ستراتيجية اعلامية ممكنةالتطبيق بما يلائم الواقع العراقي الجديد بعد الخلاص من القيود الديكتاتورية التيكان يمارسها النظام البائد والتي كانت تقيد حرية الاعلام وتجعل من الاعلامي في خدمةالنظام ومنفّذ لايديولوجيته البعثية السلطوية . والعمل على تأسيس مجلس اعلى للاعلامالعراقي (مستقل) من اجل وضع خطط عمل للستراتيجية الاعلامية وتنفيذها على الساحةالعراقية بما يخدم الواقع الاعلامي العراقي.

تعد الساحة العراقية هيالاخطر في العالم من ناحية عمل الاعلاميين وبشهادة تقارير اعلامية عالمية، حتى قيلومن قبل الجميع ان الاعلامي في العراق يعمل في حقل من الالغام وهذا ما يعرضالعاملين في الحقل الاعلامي الى الكثير من المخاطر التي تهدد حياتهم بالقتل اوالاغتيال او الاختطاف وفي اقل الاحوال تعرضهم للتهديدات من قبل الجماعات المسلحةوبعض الجهات المتطرفة التي تريد تخريب العملية السياسية او التي تقف بالضد منهاوبهذا فقد عدد كبير من الاعلاميين العراقيين حياتهم اثناء ممارستهم لواجباتهمالاعلامية او فقدانهم لاحد اعضاء اجسادهموتعويقهم جسديا . وبذلك يكون الاعلاميبحاجة الى ضمانات قانونية تحفظ له حقوقه وحقوق اسرته وذويه ، وبما ان مشروع قانونحماية الصحفيين ما زال رهن ادراج مجلس النواب وعدم المباشرة بقراءته من قبل

لجنةالثقافة والاعلام والاثار والسياحة في البرلمان بالرغم من مضي مدة زمنية طويلة علىوضعه وكتابته اضافة الى المطالبات المستمرة من قبل العاملين في الحقل الاعلامي ومنقبل نقابة الصحفيين وباقي منظمات المجتمع المدني المعنية بالاعلام وبحقوق الصحافييناالا ان القانون لم تتم قراءته الى الان وعليه بات من الضروري ان تكون هنالك ضماناتللاعلاميين
وان تكون هنالك تشريعات قانونية ملزمة لوسائل الاعلام تضمن حق الصحفيالعامل لديها وان تعمل الجهات المعنية بحقوق الصحفيين من مؤسسات المجتمع المدنيوبمساندة العاملين في المجالات الاعلامية بان تكون قوة ضغط من اجل الاسراع باقرارهذه التشريعات والعمل بها من دون تأخير.

وبما انه ليس هنالك ضوابط ومحدداتللعمل الاعلامي حاليا فان هنالك عدد كبير من وسائل الاعلام والاغلبية الساحقة منهاتتبع اساليب عمل تعسفية ضد العاملين لديها سواء كان الاعلاميين او العاملين فيالمجال الاعلامي وعدم اعطاءهم استحقاقاتهم المادية والمعنوية وتحاول هذه المؤسساتالاعلامية سواء الاهلية اوالحزبية منها او بعض المؤسسات التابعة للدولة ان تبتزالاعلامي وتستنزفه في ساعات عمل طويلة تحت المخاطر مقابل اجور قليلة لا تتناسبوالجهد الذي يبذله او الخطر الذي يحدق به . وفي حالات كثيرة اذا طالب الاعلاميبحقوقه المادية او المعنوية
فانه يتعرض الى حالات من التوبيخ من قبل رئيسالمؤسسة ربما تنتهي بالطرد فيما اذا اصر الصحفي على الحصول على حقه وهذا ما يفقدهمصدر رزقه ورزق عائلته، وازاء هذه التهديدات يضطر الكثير من الاعلاميين الى التغاضيوالصمت ازاء ما يتعرضون له من اجحاف وغبن في حقوقهم حفاظا على مصدر رزقهم، وبذلكيتعرض الصحفي الى حالات من الغضب وعدم الرضا تؤثر في نفسيته وينسحب هذا الامر علىالتاثير في مدى عطائه الاعلامي وهمته في العمل . واذا اردنا ان نحصي عدد الاعلاميينالذين فقدوا وظائفهم لهذه الاسباب نجدهم عدد كبير يدعو الى القلق على الاعلامالعراقي ويحفزناالى وضع الحلول والمعالجات لهذه الحالات الي تجعل العملالاعلامي يمر في مطبات خطرة . وهنالك امثلة حية على هذه الحالات سواء كانت فردية اوعلى شكل مجموعات بالامكان دراستها ووضع الحلول لها . وهنالك وقائع حصلت اذ تعرض بعضالاعلاميين لحالات من النصب من قبل بعض اصحاب الصحف الحزبية او الاهلية بعدماعطاءهم مستحقاتهم المالية كما حصل مع صديق لي كان يعمل مسؤولا للصفحة الثقافية فياحد الصحف الحزبية وعمل مدة شهرين الا ان صاحب الصحيفة ورئيس مجلس ادارتها امتنع عناعطائه حقوقه المادية والبالغة 700 ألف دينار راتب لمدة شهرين بالرغم منالمطالباتالمتكررة ما عدا استلامه (150) الف دينار اضافة الى عدم

صرفالمكافآت المادية للكتاب والادباء والبالغة ما يقارب (170) الف دينار ، وكذلكتعرض احدى الزميلات الصحافيات في احدى الصحف الاهلية الى المضايقات من قبل مديرالتحرير ولاسباب شخصية ما اضطرها الى ترك العمل في الصحيفة والعمل كمندوبة في احدوكالات الانباء العاملة في العراق.

فضلا عن حرمان عدد كبير من الاعلاميين منارسالهم في ايفادات او ورش عمل او دورات اعلامية سواء داخل العراق او خارجه لاسبابشخصية يعتمدها رئيس التحرير او رئيس مجلس ادارة الصحيفة او القناة الفضائية،ويستأثر بها رئيس التحرير او اقاربه والمقربين منه من العاملين في الوسيلةالاعلامية، وهذا التعسف ضد الاعلاميين لم يحصل فقط في وسائل الاعلام الاهلية اوالحزبية وانما حصل في بعض الوسائل الممولة من المال العام .

لقداصبحللاعلام بجميع وسائله المرئية والمسموعة والمقروءة اهمية بالغة في المجتمع العراقيوهو يتمتع بمديات واسعة من الحرية في ظل التجربة الديمقراطية الجديدة التي نعيشهابعد سقوط الديكتاتورية المقيتة والانفتاح على العالم الخارجي، حيث تطور الاعلام ممايتطلب تشريعا خاصا ينظم العمل الاعلامي بشكل يواكب روح العصر وتطوراته، واهميةالاعلام انه يتمثل في تمكين المواطن من الاطلاع على حقيقة الافكار والاحداث لما فيذلك من تأثير فعّال ومباشر في تطوير وعيه الوطني ورفع مستوى ثقافته وقدراته الذهنيةوالعقلية للتعبير عن ارائه بشكل مؤثر في
الرأي العام، ومن اجل تحقيق ذلك كان لابد من تنظيم حرية الاعلام بشكل يضمن احترام حقوق الجميع في اطار القانون، ومن هذاالمنطلق فان حماية حقوق الاعلامي والتزامه بواجباته المهنية كفيلان بالوصول البالهدف الذي يصب في مصلحة المجتمع و تحقيق مقومات المجتمع المدني الحقيقي

وهناك ظروف اخرى يعانيها الاعلاميين لها الاثر الكبير في أدائهمالاعلاميون، يقف في مقدمتها المستوى المعاشي للعاملين في المجال الاعلامي، يحولهمفي بعض الاحيان من حصة هذه الجهة او تلك ،او يجعلهم تحت رحمة مكرمات المؤسساتالحكومية وغير الحكومية وهذا لسمعة وشرف المهنة فيتحول الاعلامي عن هدفه الذي يتمثلبالرقابة على اداء هذه المؤسسات وتقويم ونقد هذا الاداء،فضلا عن حاجة الاعلامييناللى ضمانات قانونية تكفل لهم الحماية والرعاية ، وتجسير العلاقة التي تسودها الثقةمع المؤسسات الحكومية وتوفير نوع من الشفافية تسهل على الاعلامي الحصولعلىالمعلومات وعدم غلق ابواب المؤسسات بوجهه كما يحصل الآن من هروب للمسؤولين من لقاءالاعلاميين وعدم توفير البيانات والمعلومات لهم.

لم يتغير واقع الإعلاميينوالصحفيين في العراق, على الرغم من تغير الواقع الأمني فيه صوب الاستقرار ما عداعدد من الخروقات التي حصلت مؤخرا, وهذا ما شكل احباطا كبيرا للنخبة من الإعلاميين ,الذين وجدوا في تنامي قوة وسطوة السلطة انعكاسا سلبيا على مقدرات الاعلام فيالبلاد, حتى ان البعض من المراقبين والمتخصصين يرجحون تنامي الانحرافات فيه علىالرغم من دعاوى الديمقراطية التي يرددها المسؤولين.

شهدت عدد من وسائلالإعلام على اختلافها ترد كبير على مستوى الاداء والتعامل مع الاعلاميين وصرفمستحقاتهم , ولا تختلف في هذا الشأن المؤسسة الإعلامية الممولة من مال شخصي عنالمؤسسة المدعومة او الممولة من جهات خارجية , بعد ان راجت عند كل الذين يديرونالمؤسسات الإعلامية أن الإعلاميين مضطرين إلى العمل تحت اي ظرف وبأي راتب كان

ولقد ادى هذا الى عزوف كثير من الصحفيين من ذوي الخبرات المتقدمة وحتى المتوسطةعن العمل وترك المجال للمبتدئين من الإعلاميين أو الذين يفتقرون الى الخبرةوالكفاءة , الامر الذي وفر أمام المستثمرين ، أو المؤسسات الخاصة فرصاً كبيرةلممارسة الطرد التعسفي ضد عدد ليس قليل ممن يعملون معهم ، أو ممارسة مضايقات وضغوطضدهم تدفعهم إلى الاستقالة . وقد تعرض مجموعة من الاعلاميين الى الطرد التعسفيالمنافي لقوانين العمل العراقية التي نظمت آليات العمل ، الأمر الذي يعد انتهاكاصارخا لحقوق الاعلاميين والتي تضيع الان حتى بالنسبة للذين لم يتعرضوا الى
الطرداو الفصل بسبب انخفاض مستوى الأجور الذي لا يتناسب و طبيعة اعمالهم التى يؤدونها فيبلد هو الأخطر على حياة الاعلاميين في العالم.

وقد أسهم تصدير الاعلاناتالمحلية الى الفضائيات الخارجية على مستوى التلفزيون ، وتحديد نشر الإعلان الرسميبصحف ووسائل اعلام معينة بدلاً من توزيعا على عدد اكبر من القنوات وبالتساوي فيتردي المردودات المالية للمؤسسات الإعلامية المالية ، وهذا ما انعكس سلبا ايضا علىالعاملين في هذه المؤسسات. ومما زاد في تعقيد الشؤون المالية للمؤسسات الاعلاميةاستحواذ شركات خارجية في عمان وبيروت على الاعلانات الكبيرة والحملات الاعلانيةللاحداث الرسمية والشركات الكبيرة العاملة في البلاد مثل شركات الاتصالات وغيرهاوتحصيل مبالغ كبيرة منها لايدفعمنها الا القليل الى وسطاء ووكلاء المؤسساتالاعلامية الذين اسهموا ايضا في ان تتنافس المؤسسات الاعلامية فيما بينها بخفضالاجور من اجل تحصيل الاعلانات.

كل ما تقدم تسبب في انهيار العديد من الصحفوتحول صحف يومية الى اسبوعية او نصف شهرية إضافة إلى أن بعض إدارات القنواتالتلفزيونية الأرضية والفضائية تعد العدة الآن إلى تأجير قنواتها التلفزيونية إلىآخرين في وقت يتجه فيه بعض المسؤولين الى تأسيس صحف وقنوات تلفزيونية خاصة بهم تروجلاتجاهاتهم الامر الذي يعني حصر الاعلام في اتجاهات محدودة بعيدة عن مهمته الاصليةوالمتمثلة بحرية التعبير والاستقلالية.

أشرت الجمعية أن الصحفيين لم يحصلواعلى فرص تدريبية لتطوير قابلياتهم ومهاراتهم لا في داخل العراق ولا في خارجه واذاحدث وانعقدت دورة يوفد اليها اخرون ليسوا بصحفيين وفيما يتعلق بالايفادات يلاحظاستئثار المؤسسات الاعلامية الرسمية او المراكز الحكومية ذات العلاقة بالاعلام بها.

وبسبب التعسف الذي تعرض له بعض الصحفيين المتقاعدين في منحهم حقوقهمالتقاعدية فقد قرر هؤلاء التظاهر والاعتصام في 1/ تموز / 2009احتجاجا على شحةرواتبهم التقاعدية وقال الصحافيون في بيان اصدروه نحن مجموعة من الصحفيينالمتقاعدين البالغ عددنا (164) فوجئنا بتخصيص مبلغ 250) الف دينار لكل واحد منابعد ان بقينا منذ عام (2003) نطالب بحل قضيتنا ومنحنا الرواتب التي نستحقها . لقدعوملنا كمتسولين وبقيت رواتبنا التقاعدية من صندوق تقاعد الصحفيين فقط (500) دينارشهريا في حين بلغت رواتب زملائنا في مديرية التقاعد العامة (500) الف دينار لذلكنطلب من جميع الزملاء ان يتظاهروا ويعتصموا مطالبين بالنظر في امر رواتبهم رغمعلمنا ان بعض الزملاء لا تسمح اعمارهم والامراض التي يعانون منها بالتظاهروالاعتصامنرجو من الصحفيين الحاليين مساندتنا . ونود ان نعملكم بما يلي:

- اننا كنا نعمل في مؤسسات حكومية وكنا ندفع للتقاعد ما مقرر علينا كموظفين .
- ان من يتصور اننا محسوبون على النظام السابق مخطئ لان اكثرنا اما انه طلب التقاعداو اجبر عليه وقد تمت الاحالة على صندوق التقاعد بدلا من التقاعد العامة لاسبابدعائية لان الصندوق كان يمنح رواتب اعلى من دائرة التقاعد .
- عندما عرضالموضوع على رئيس الحكومة السابق ابراهيم الجعفري طلب نقل تقاعدنا من الصندوق الىدائرة التقاعد ومنحنا ما يمنح لزملائنا لكن موظفي وزارة المالية رفضوا تنفيذ قراره .

- كان يمكن لصندوق تقاعد الصحفيين ان يحقق ايرادات عالية لو طبق القانونالخاص بمنحه(10) بالمائةمن اجور كل اعلان ينشر في الصحف لكن الصحف والمؤسساتالمعلنة ترفض تنفيذ هذا القانون.
- كل المسؤولين الحاليين الذين سمعوابرواتبنا التقاعدية ابدوا استغرابهم وتعهدوا بحل المشكلة لكنهم سرعان ما نسوها فيخضم الصراعات .
-بعض زملائنا الشباب من المتقاعدين طلب قطع راتبه التقاعديوحصل بالواسطة على وظيفة ليعاد احالته على التقاعد من دائرة التقاعد العامة وحصلواعلى رواتب مجزية لكن المسنين من امثالنا لم تتوفر لهم مثل هذه الفرص
- حتىشبكة الحماية الاجتماعية التي تدفع رواتب لمن لا مورد لهم تعتبر الـ (500) دينارموردا وتضع عراقيل امام منح الصحفيين المتقاعدين رواتب الشبكة رغم قلتهاومن اجل ضمان حق الاعلامي في المؤسسة التي يعمل فيها او من قبل الدولة منالضروري بمكان اتخاذ الاجراءات التالية:
- على الدولة ان تكفل حمايةالاعلاميين وتحسين اوضاعهم الاقتصادية، وتعويض عوائل الشهداء من الاعلاميين.
- التزام المؤسسات الاعلامية بالايفاء بجميع الحقوق المقررة للاعلامي فيالقوانين وعقد العمل المبرم معها .
- زيادة المبالغ المخصصة للاستكتاب ومنحالاعلامي اشتراكا مجانيا بالانترنت وإقامة دورات تقوية باللغة العربية والانكليزية.
- على وسائل الاعلام ان تبقي على رواتب ومستحقات الاعلاميين المخطوفينوتخصص رواتب تقاعدية مجزية للذين اغتيلوا او قتلوا جراء التفجيرات او العملياتالعسكرية من الذين يعملون لديها وتسلمها الى اسرهم وذويهم، واذا امتنعت هذه الوسائلعن هذا الامر ، على نقابة الصحفيين ان تنبه هذه الوسيلة واذا امتنعت مرة اخرتنذرها واذا امتنعت مرة ثالثة تهددها بسحب اعتمادها واجبارها على التوقف عن العملوان تتخذ اجراءات حازمة وحاسمة بهذا الشأن .
- إذا حدث تغيير جذري علىسياسة الوسيلة الاعلامية التي يعمل بها الاعلامي أو تغيرت الظروف التي تعاقدبموجبها بامكان الاعلامي أن يفسخ العقد الذي وقعه مع المؤسسة بإرادته شريطة أن يبلغالمؤسسة انه قرر فسخ العقد قبل امتناعه عن العمل بمدة مناسبة مع احتفاظ الاعلاميبحقوقه المادية في التعويض وان تكون المؤسسة ملزمة قانونا بدفع التعويض من دونتأخير

- تخضع العلاقة بين الاعلامي والوسيلة الاعلامية لعقد العمل الذييحدد مدة التعاقد ونوع عمل الاعلامي ومقدار الراتب او الاجور وما يلحقها منالمكافآت والامتيازات بما لا يتعارض مع مواد وفقرات قانون عقد العمل
- تحقيق مبدأ العدالة والمساواة بين العاملين في المؤسسة الاعلامية من دون اي تمييزفي الايفادات والمكافآت والامتيازات، وتكون المفاضلة حسب الكفاءة ومقدار الانتاجيةوالحرص على اداء الواجب والابداع في العمل الاعلامي.
- اشراك نقابةالصحفيين بعقد اتفاقات عمل جماعية مع أصحاب ورؤساء وسائل الاعلام ومنها العربيةوالأجنبية تتضمن شروطا وامتيازات أفضل للاعلامي وضمان حقوقه وتكون نقابة الصحفيينطرفاً ثالثا في العقود التي تبرم
- لا يجوز فصل الاعلامي من عمله إلا بعدتبليغ نقابة الصحفيين بمبررات الفصل من قبل الوسيلة الاعلامية فإذا لم تتوصلالنقابة الى سبل التوفيق بين الاعلامي والوسيلة الاعلامية التي يعمل فيها تطبقالمواد والفقرات في قانون العمل بشأن فصل العامل.
- للاعلامي حق التمتعبالاجازات الاعتيادية وبمعدل 36 يوما خلال السنة اي 3 ايام في الشهر وبراتب او اجرتام وفي حالة عدم تمتع الصحفي بالاجازة الاعتيادية كلا او جزءا بعد انتهاء السنةالمالية يمنح مستحقاتها المادية.
- عند اصابة الاعلامي او مرضه اثناء تأديةواجبه او من جرائه تتحمل المؤسسة الاعلامية التي يعمل فيها مصاريف العلاج وتحتسبالاجازة المرضية براتب او اجر تام
- على المؤسسة الاعلامية توفير وسيلةنقل الاعلامي الذي يعمل لديها الى مكان عمله والى مسكنه وبالعكس وفي حالة تعذر ذلكتمنح له مخصصات النقل شهريا.

- عند عمل الاعلامي ايام العطل الرسمية تلتزمالمؤسسة الاعلامية بتعويضه ماديا عن تلك الايام بما يعادل اجرة مضاعفة عن كل يوم.
- ضمان الحقوق التقاعدية للاعلاميين وبراتب شهري مجزي يحول دون تعرضالاعلامي المتقاعد الى العوز المادي، وتقع على نقابة الصحفيين المسؤولية الاولى فيضمان تقاعد الاعلاميين
- توفير الضمانات والرعاية الصحية المجانية اوبأجور رمزية للعاملين في المجال الاعلامي ولاسرهم من قبل الوسائل الاعلامية او منقبل الدولة، وتخصيص مركز صحي او مستشفى لهذا الغرض.
- تهيئة الاجواءالمناسبة للعاملين في الحقل الاعلامي سواء داخل المؤسسة او خارجها

- منحالاعلاميين واسرهم بطاقات خاصة لتخفيض اجور السفر بالطائرات او الباصات التابعةلشركة النقل العام العائدة للدولة، بالتنسيق مع وزارة النقل وكذلك تخفيض اجوراشتراكات النوادي الاجتماعية والرياضية بموجب هذه البطاقات الخاصة
- انشاءجمعيات تعاونية خاصة بالاعلاميين للتسوق والتبضع وبأجور مخفضة ومدعومة من قبلالدولة وبالتنسيق مع نقابة الصحفيين.
- عمل حفلات اجتماعية وسفرات ترفيهيةللاعلاميين مجانية من قبل المؤسسات الاعلامية ونقابة الصحفيين.

الفصل الرابع

العوامل الإعلامية المؤثرة علي نشر الأخبار

تؤثر على اختيار وانتقاء ونشر المواد الإخبارية فى الصحف اليومية مجموعة من العوامل الإعلامية (المهنية) الداخلية أي التي تعمل من داخل الصحيفة ومن أهمها القيم الأخبارية والتوجهات المهنية للصحفيين والقواعد التنظيمية داخل الصحيفة، والمساحة المحددة، وضغوط حجرة الأخبار، ومطلب الموضوعية، وفيما يلى عرض مفصل لتأثير كل عامل من هذه العوامل:

القيم الأخبارية

يتم استخدام القيم الإخبارية فى الحكم على صلاحية الأخبار للنشر بواسطة "حراس البوابات"، كما يتم استخدامها فى الحكم على صلاحية تفاصيل معينة فى الخبر للنشر.

وتعريف القيم الأخبارية يمثل أهمية شخصية كبرى بالنسبة للصحفيين. ذلك لأن على الصحفيين يومياً أن يقرروا ما هى الأخبار بدءاً من الاقتراحات الخاصة بمهام التحقيقات طويلة الأمد إلى التقارير الحية من مواقع الأحداث

وقد تعددت التعريفات الخاصة بالقيم الأخبارية، ومنها أنها المعايير التى تستخدم فى عملية المفاضلة بين خبر وآخر عند النشر، على أساس عناصره، وصفاته ودلالاته ومغزاه، إلخ، أو تلك العناصر التى تحدد أسبقية النشر لخبر ما، أو التى إذا توافرت فى أحد الأخبار زادت فرصته فى النشر، أو هى قياس أهمية الأخبار والمفاضلة بينها فى النشر، وتحديد موضوعاتها، وطريقة بناء المادة الإخبارية وذلك على ضوء محدودية الموارد والوقت والمساحة المحددة للنشر، وغزارة الأخبار المتدفقة يومياً.

وعلى الرغم من عدم الاتفاق على مجموعة القيم الأخبارية. أو عدم وجودها مكتوبة إلا أنّ طريقة تنشئة الصحفى، وتقاليد الصحيفة وسياستها، تساعد فى صياغة هذه المنظومة، التى تعكس تأثيراتها على مراحل العمل الصحفى وتنظيمه وقد أشار "جتلن" إلى أن نماذج الاختيار والاستبعاد، والتأكيد والتقديم هى إطارات تمكن الصحفيين من معالجة كمية كبيرة من المعلومات بسرعة وبشكل روتينى

القيم المهنية للصحفيين:

أجمعت الدراسات الإعلامية على تحديد الحقوق المهنية للصحفيين على النحو التالى:

1. حق تلقى الأنباء والآراء.
2. حق الوصول إلى مصادر المعلومات.
3. حق نشر وتبليغ الانباء والمعلومات والآراء.
4. حرية الحركة والتنقل.
5. المحافظة على سر المهنة.

وتقول الدكتورة عواطف عبد الرحمن أن هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر على الأداء المهنى للصحفيين يمكن إيجازها على النحو التالى:

1. مستوى التأهيل والتدريب الذى يتمتع به الصحفى.
2. علاقة الصحفى بمصادره.
3. علاقة الصحفى برؤسائه فى العمل.
4. علاقة الصحفى بزملائه.
5. علاقة الصحفى بالنقابات والاتحادات الصحفية.
6. علاقة الصحفى بقراءة.
7. الحقوق الاقتصادية للصحفى.
8. ضمانات ممارسات المهنة فى ظروف الحرب والنزاعات المسلحة.
9. مدى استيعاب وفهم الصحفى للقوانين المنظمة للعمل الصحفى.
10. مستوى أعمار الصحفيين والأمراض الناجمة عن المهنة.

وتقول الدكتورة ليلى عبدالمجيد أن بعض الدول تترك للصحفيين حرية تقدير خطورة الكلمة وتأثيرها، وذلك بدون أى تشريعات تضعها، وإنما من خلال مواثيق اختيارية لأخلاقيات المهنة( ). بينما ترى دول أخرى أن تتضمن قوانينها الإعلامية ما يلزم الصحفيين بالحفاظ على مقومات المجتمع وأهم ما تتضمنه هذه التشريعات ما يلى:

- الدعوة إلى التضامن الاجتماعى وعدم التحريض على بعض طائفة من الناس.
- عدم نشر ما يعد انتهاكا للأديان أو تعدياً عليها.
- عدم نشر ما يثير النعرات العنصرية والطائفية.

- تجريم التحريض على ارتكاب الجرائم أو تحسينها.
- -5تجريم تحريض الجند على عدم إطاعة الأوامر.
- تجريم التحريض على عدم الانقياد للقانون.
- تجريم التهجم على السلطات العامة أو مقاومتها.
- تجريم الإساءة إلى الشعوب الأخرى، أو نشر ما يسئ إلى الحكومات الصديقة.
- تجريم نشر الأخبار التى تعرض أمن وسلامة الوطن للخطر.

كما أن هناك التزامات ومسئوليات مهنية خاصة بطبيعة مهنة الصحافة وأسلوب أدائها وتتمثل في الآتي:

- نقل الأنباء بدقة دون تحريف.
- الالتزام قدر الإمكان بالموضوعية.
- عدم الخلط بين الرأى والخبر.
- الحرص على العمل من أجل التدفق الحر والمتوازن للإعلام.
- التحقق من صدق الخبر وصحته.
- أن يلتزم العاملون فى بنوك المعلومات بالحفاظ على أسرار المنة . وتنص القوانين والتشريعات الصحفية فى مختلف أنحاء العالم المتقدم والنامى على أن السرية المهنية هي حق الالتزام فى الوقت نفسه، كما تنص على التزام الصحفى بالامتناع عن نشر معلومات زائفة أو غير مؤكدة أو معلومات دعائية، كذلك تنص على حظر نشر أنباء عن جلسات المحاكم السرية والمعلومات التى تتعلق بالأمن القومي.

القواعد التنظيمية داخل الصحفية:.

يقصد بالتنظيم والإدارة الصحفية : كافة الوظائف التى تحقق الأهداف المحددة للصحيفة أو المؤسسة الصحفية، بأفضل وسائل الاستخدام وأقل التكاليف وفى حدود الموارد والإمكانيات المتاحة، وبذل الجهد المنظم والمتواصل لتنميتها، كما أنه يقع على عاتق الإدارة تبعة المسئولية عن الأخطاء التى تقع فيها. وبمعنى أكثر تحديداً، الإدارة هى الهيئة المهيمنة والمسئولة عن كافة أوجه النشاط التحريرى والفنى والمهنويعتبر التنظيم من أهم الأسس العلمية فى إدارة المؤسسات الإعلامية، إذ أن كل مدير أو مسئول بحاجة إلى تنظيم مرءوسيه بشكل ينجز الواجبات الملقاة على عاتق المجموع، بما يحقق أهداف المؤسسة. ويعمل

التنظيم على تجميع الموارد المتاحة بأفضل الأساليب أو تحديد الأنشطة الأزمة لتحقيق الأهداف، وتخصيصها على الأفراد، وفق قدراتهم وخبراتهم.

وتمكن الضغوط إلى تمارس على عملية الإدارة والتى يكون لها تأثيرها على طبيعة أداء العمل، وعلى نوعية الرسائل الإعلامية من خلال عنصرين رئيسيين هما بنية المؤسسة وطبيعة العمل الإعلامى وبالنسبة لبنية المؤسسة يؤثر تركيب المنظمة من حيث نوعية كادرها البشرى، وكفاءته، ومن حيث تجانس الموظفين أو عدمه وكذلك أسلوب تنظيم المؤسسة، وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين تأثيرا مباشرا على كفاءتها وإدارتها.

وينعكس تأثير البناء التنظيمى للصحيفة على المضمون الأخبارى فى عدة أشكال كاختيار موقع معين لتغطية أخباره، وتجاهل موقع أخر، وتطويع المادة لتناسب سياسة الصحفية، ومواعيد صدورها، واجتزاء بعضها لتلائم عدد صفحاتها أو المساحة المخصصة للمادة الأخبارية

مطلب الموضوعية:

الهدف من الإعلام هو إحاطة المواطنين بالأنباء الصحيحة وإبداء الرأى النزيه فى كل الموضوعات التى تهم الرأى العام، وتقول الدكتورة ليلى عبد المجيد أن التشريعات الصحفية فى سبع دول عربية تجرم الخبر الكاذب، والخبر الكاذب هو الخبر غير المنطبق على الحقيقة أو الواقع أو مخالفاً للصدق فى جملته أو فى بعض تفصيلاته أو فى إحداهما، أو فى وصف الحوادث التى وقعت فعلا .( )
ويعد مطلب الموضوعية الذى يتبناه الصحفيون من المفاهيم الروتينية فى العمل الصحفى والتى تساهم فى تجنب التعرض للانتقادات أو الاتهام بالتحيز فالموضوعية هى استراتيجية تستخدم أساساً للدفاع عن طبيعة ونوعية الإنتاج من نقاده، حيث أن وقت الصحفيين قصير ومحدود، ولا يمكنهم من التحقق ، مما إذا كانوا قد حصلوا على الحقائق الصحيحة لأخبارهم أم لا.

مفهوم الموضوعية:

الموضوعية عمليا هى الالتزام بالموضوع أى التعاطى معه دون تحوير أو تعديل مقصود أو غير مقصود. وإعلاميا: هى نقل الواقعة كما هى بكل أبعادها وتفاصيلها، فالواقعة موضوع، وهذا الموضوع موجود قائم بذاته فلا يحق لنا التحوير أو الانعطاف به فى هذه الجهة أو تلك.

ويقصد بالموضوعة فى العمل الأخبارى، التجرد والبعد عن الميل والهوى فى انتقاء وعرض القصص الإخبارية، وإعطاء صورة متوازنة ومتكاملة عن الحقيقة بلا إهدار أو تشويه وذلك انطلاقاً من مسلمة مؤداها أن الخبر هو ملك للقارئ، بينما الرأى هو ملك لصاحبه يصوغه كيف يشاء، فإذا أقحم الرأى فى الخبر أهدرت الحقيقة وانتفت الموضوعية.

وهناك مجموعة من الإشارات والتعاليم التى ينبغى على الصحفى الالتزام بها فى عمله وهى على النحو التالى:

- الامتناع عن نشر أية وقائع مشكوك فيها.
- تجنب الأمور المثارة لمصلحة معينة.
- وضع الحدث فى إطاره وحجمه الصحيح.
- عدم إضافة معلومات غير صحيحة أو تعمد إهمال بعض الحقائق.
- عدم التطوع بتبرير قرار أو إبراز إيجابيات أو سلبيات.
- الامتناع عن نشر الخبر إذا كان يتصل بمسائل شخصية أو أخلاقية.

وأخيراً فإن للغة التى يتم بها كتابة المواد الإخبارية فى الصحف تأثير أيضا على الموضوعية فالصحفية التى تحمل لغتها مسئولية ما تشعر به من نقص فى مواردها التحريرية هى صحيفة عاجزة وهى المسئولة الأولى عن هذا النقص.

ضغوط حجرة الأخبار:

هناك المئات من المراسلين الصحفيين المتخصصين فى الأخبار، ويتم الإشراف على هؤلاء وتوجيههم ومراقبتهم بواسطة عدد من المحررين. ويصب إنتاج هؤلاء الصحفيين فى غرفة الأخبار حيث يوجد (بالنسبة للصحف الأمريكية) 6 محررين أكبر سنا وأقدم فى الخدمة يختارون من بينها ليقرروا ما سوف يتم نشره، فهم يعتبرون حراس بوابة الجريدة. وهناك حساب تقريبى يذكر أن حوالى العشر فقط من هذه الأخبار الموجودة والمعدة للنشر تصل إلى الطبع تاركه حوالى 90% من الأخبار فى سلات مهملات المحررين.

وفي دراسة على محررى الصحف فى المجتمع الأمريكى أجريت عام 1993 وجد أن 10.3 % من موظفى غرفة الأخبار كانوا فى سن ما قبل الرشد مقارنة بـ 9.4 % فى عام 1992 كما أن 24.2 % من الصحفيين الذين يحصلون

على وظائف للمرة الأولى يقبلون العمل طوال ساعات النهار، وأن 39% يقيمون إقامة شبه دائمة فى غرفة الأخبار.

واتفق الصحفيون على أن قاعة التحرير هى مطبخ الأخبار، وخبرة الصحفيين الموجودون فى هذا المطبخ الإخباري والإمكانيات المتاحة لهم تنعكس على شكل ومذاق الأخبار، وهى أى القاعات الحد الفاصل بين الخبر كحدث والخبر كنشر، إذ غالبا ما يكون فى قاعات التحرير محررون لهم خبرة طويلة وواسعة فى مجالات الإخبار المتعددة شكلا ومضمونا.

المساحة المحددة:

المساحة المحددة بالنسبة للعمل الصحفى تعنى الفراغ المتاح لنشر رسالة إعلامية ما حيث أنه ليس بالإمكان توفير كل المساحات التى تحتاجها الرسائل الإعلامية نظراً لضخامة كميتها، وتنوع أهميتها وذلك يستدعى – أحياناً –اختيار الأهم وتجاهل الأقل أهمية، وأحياناً أخرى يستدعى اختصار الرسالة الإعلامية لتناسب المساحة المحددة.

وتسمى المساحة المحددة بلغة الصحافة (ثغره) وهى المساحة التى تخصص فى الصحف اليومية للأخبار كمقابل للإعلانات و(ثغرة) الأخبار أحد الحقائق الأساسية فى حياه الصحف، فالمحررون يحيون عن طريقها وهم متذمرون، والمخبرون يعافونها. والسبب هو أنها لا تخضع لسيطرتهم إلى حد كبير، وحجم ثغره الأخبار يمليه مقدار الإعلانات المقرر نشرها فى إحدى طبعات صحيفة من الصحف. وقليلون فى صالة الأخبار هم الذين يعرفون حجم ثغره الأخبار المحدد لذلك اليوم.

وبسبب ظروف ضيق المساحة يتم اختصار بعض الأخبار ، وقد يتم ذلك أثناء مرحلة ما قبل الطبع وأثناء أعداد الخبر للنشر ويتم الاختصار هنا بحذف بعض الفقرات أو إعادة صياغة الخبر مرة أخرى، وأثناء مرحلة الاستعداد للطبع يتم اختصار الخبر بعد جمعه، وفى هذه الحالة تحذف من الخبر جمل وفقرات كاملة.( )

وتؤثر عوامل إعلامية من خارج الصحيفة على اختيار وانتقاء ونشر المواد الإخبارية فى الصحف اليومية، ومن أبرز هذه العوامل وأكثرها أهمية وكالات الأنباء، وإدارات العلاقات العامة فى المؤسسات والهيئات، وتكنولوجيا الصحافة، ووسائل الإعلام الأخرى. وفيما يلى عرض مفصل لهذه العوامل الإعلامية.

وكالات الأنباء:

تفتقد الصحف اليومية فى العالم الثالث القدرة على إرسال مراسلين لتغطية الأبناء الخارجية، ولذلك تعتمد بشكل مكثف على وكالات الأبناء الكبرى حتى فى تغطية الأحداث التى تقع فى إطار الإقليم الذى تنتمى إليه. وقد أثبتت دراسة تحليل مضمون صحف تنتمى إلى 9 دول عربية أن نسبة 46.7% من مجموع أخبارها الداخلية والخارجية مستقاة من وكالات الأبناء الأربع الكبرى.

ويمكن رصد النتائج الكيفية لهذا الاختلال الكمى فى تدفق الأخبار من وكالات الأبناء العالمية إلى الصحف فى الدول النامية على النحو التالى:

- فرض التصورات الغربية للقضايا العالمية على جميع الشعوب.
- فرض القيم الثقافية والأيديولوجية لدول الشمال الفنية على دول الجنوب الفقيرة.
- المضمون الأخبارى القادم من دول الشمال يعكس دائما استعلاءاً عرقيا غربيا.
- أن وكالات الأنباء تقوم بجمع الأخبار وتفسيرها وفقا لمصالح الدول الغربية.
- -5أن معظم المصطلحات التى تستخدمها وسائل الإعلام تحدد بشكل كبير مناقشة المشكلات والقضايا المتعلقة بالشعوب الأخرى – وعلى سبيل المثال اتهام الإسلام بالإرهاب.
- احتكار الغرب لوكالات الأنباء يؤدى إلى تسويق الثقافة الغربية على حساب تعدد الثقافات وتنوعها، كما يؤدى إلى تشويه الذاتية الثقافية والحضارية للشعوب الأخرى
.

كما أن اعتماد الصحف اليومية المكثف على وكالات الأنباء يؤدى إلى أن تفتقد الصحف نفسها إلى التميز فى مضمونها، نتيجة لاعتمادها على المصادر نفسها ، وتكون تغطيتها الأخبارية متشابهة إلى حد بعيد وهو ما يفقدها جاذبية التنوع والقدرة على تقديم معلومات جديدة للجمهور، وتحقيق السبق الصحفى( ).

ويؤدى أيضا اعتماد الصحف على وكالات الأبناء سواء العالمية أو المحلية إلى تحجيم خيارات الصحفيين بهذه الصحف وفقاً لما تبثه إليها هذه الوكالات من أخبار.

أجهزة العلاقات العامة:

بسبب أهمية المعلومات فى اقتصاد اليوم، نجد العديد من المؤسسات المختلفة الإنتاجية والخدمية تسعى لتوظيف أشخاص يتمتعون بمهارات الاتصال والكتابة والتغطية الأخبارية والتحرير، وذلك للنهوض بأعباء بناء صورتها الذهنية فى المجتمع والترويج لها والإعلام المستمر عن أنشطتها المختلفة، وفى إطار تلك الوظيفة نشأت العلاقات العامة كفن وكمهنة.

ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية وقائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها.

وتستعين أجهزة العلاقات العامة فى الهيئات والمؤسسات والمنظمات بمعظم وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة. ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى تسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين.
- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- أهمية عامل الوقت.
- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

ويجب على رجل العلاقات العامة كغيره من العاملين فى المجال الإعلامى تحرى الدقة فى صياغة رسالته وأن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التى يريد ان ينقلها إلى الجمهور.

ويقول الدكتور على عجوة أن السبب الرئيسى فى عدم الدقة هو اللغة نفسها، فالكلمات التى يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة فى معانيها مع الصورة التى يدركها المستقبل

وتشير الكتابات الصحفية الحديثة إلى أهمية كل من منظومة القيم الإخبارية وأنشطة العلاقات العامة فى تحديد طبيعة الأخبار وما سينشر منها. وانطلاقا من ذلك فإن العلاقات العامة تؤثر فى توجيه الأخبار أو المواد الأخبارية من خلال سعيها لكى تجعل نفسها تحت أمر الصحفى من حيث جمع المادة وتوثيقها واختيار المصادر ووضع أجندة الموضوعات( ). ولكن للأسف فإن معظم الصحفيين الذين قدمت لهم المساعدات بواسطة العاملين فى العلاقات العامة يحملون آثاراً مؤلمة باقية، أو ذكريات سيئة ، نتيجة لحصولهم على معلومات غير دقيقة أو غير متكاملة.

تكنولوجيا الصحافة:

سوف يتحقق توازن جديد فى المستقبل، وسوف ينشأ طراز جديد من حياة الجماعة فى إطار ما يمكن أن نطلق عليه حضارة عصر التكنولوجيا، وهنا يبرز

دور الإعلام لربط الصفوة بالجماهير، وإذا نجح الاتصال فى تحقيق ذلك فإن النظم الاستبدادية والدكتاتورية سوف تتلاشى.

ويصف بعض خبراء الاتصال – وعلى رأسهم الباحث والخبير الاتصالى الإنجليزى انتونى سميث – هذا العصر بأنه عصر (الثورة الثالثة) فى عالم الاتصال الإنسانى وهذه الثورة تتمثل فى نظرهم فى استخدام الحاسبات الإلكترونية التى أحدثت ولا تزال تحدث تحولات مركبة ومعقدة وملموسة فى المؤسسات الفكرية والاقتصادية والثقافية والإعلامية والمعلوماتية فى المجتمع.

كما أصبح استعمال الأقمار الصناعية عنصراً رئيسياً اليوم فى نقل البيانات والمعلومات خاصة خارج حدود الدول والقارات، وقد أثار استخدام هذه الأقمار والبث المباشر للبرامج التليفزيونية من خلالها إشكالية التوفيق بين حرية الإعلام وإلغاء كافة القيود عليه وضرورة حماية الهوية الذاتية والثقافية والوطنية لكل بلد من أن تتأثر وتضمحل أو تستبدل بسبب الثقافات الغربية عنها.

لذلك فإنه على الرغم من التطورات لوسائل الاتصال إلا أن انتشار التكنولوجيا الحديثة أدى إلى إثارة بعض القضايا التى تهم الأفراد والمجتمعات والحكومات وهى قضايا قانونية أساساً، ومنها قضايا تتعلق بحقوق النشر وقضايا المعلومات بوصفها ملكية خاصة وقضية حماية الخصوصية، وممارسة الضغوط على الحكومات نتيجة الخلط الناتج عن سرعة الأخبار.

وترى الدكتورة عواطف عبد الرحمن أن الإنجازات التكنولوجية لعلوم الاتصال سواء فى جميع المعلومات والأنباء أو معالجتها ونشرها وتوزيعها لا يمكن النظر إليها باعتبارها تغيرات تكنولوجية فحسب، إذ كثيراً ما تؤثر هذه التجديدات التكنولوجية بصورة سلبية على الصعيدين الإعلامى والاجتماعى.

وهناك العديد من المخاطر المرتبة على التوسع فى استخدام تكنولوجيا المعلومات والحاسبات الإلكترونية بالتحديد وتتمثل فى بروز فئة التكنوقراطيين ومدى تحكمهم فى إدارة وتسيير الأنشطة والخدمات فى الوزارات والهيئات وانعكاس ذلك بصورة سلبية على نوعية ومستوى تدفق المعلومات التى تقدمها وسائل الإعلام للجمهور العام.

وقد أفرزت الإنترنت ضغوطا من نوع آخر على الصحفيين الذين أصبح يتحتم عليهم معرفة كيفية البحث عن المعلومات والتعامل مع الكاميرا الرقمية وبرامج الكمبيوتر وكيفية تحرير المواد النصية والسمعية والمرئية ضمن محتويات الموضوع الصحفي.

وسائل الإعلام الأخرى:

هناك الكثير من الأحداث المفاجئة التى تحتاج فيها الصحف إلى الاعتماد على وسائل الإعلام الأخرى مثل محطات الإذاعة والتليفزيون والصحف المحلية والأجنبيةوهذا الاعتماد أدى بدوره إلى ظاهرة التشابه الإخبارى لوسائل الإعلام، أو التأثير المتبادل بين وسائل الإعلام، وتعددت تفسيرات ظاهرة التشابه الإخبارى ما بين القول بتبنى الصحفيون للقيم الإخبارية للصحف الأخرى ، ومحاولة تقليد الصحف الصغيرة للصحف الكبيرة، ومهما يكن من أمر تعدد هذه التفسيرات فإن لهذه الظاهرة " التشابه الأخبارى" تأثير بالغ على معايير اختيار الأخبار ونشرها وعلى نوعية المضمون الأخبارى.

ويقول الدكتور إبراهيم عبد الله المسلمى أن التليفزيون أصبح منافسا جديداً للصحافة سواءاً من ناحية الاستئثار بحجم متزايد من الإعلان أو بالسبق الإخبارى بل أن التليفزيون يمتاز بالصورة والحركة إلى جانب الصوت. كما أن الراديو يستطيع أن يقدم الأخبار وقت حدوثها بل ويكررها مرات عديدة ويصل إلى الأميين دون حاجة إلى مجهود تعليمي أو ذهني كالصحف.

كما أن المنافسة بين الصحف اليومية أو الحزبية أو المتخصصة لابد أن تؤدى فى النهاية إلى تقليل توزيع بعضها وأن ظهور صحيفة أخرى أقوى فى التحرير والإخراج أو التخصص الدقيق أو الناحية الأخبارية البحتة يكون له أثر كبير في انتقاء ونشر الأخبار فى الصحيفة.

الإدارة العامة للإعلانات

الإعلانات جزء أساسي من الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تقدمها مؤسسة الأهرام من خلال إصداراتها المتنوعة إلى القراء بصفة عامة ، وصانعي القرار بصفة خاصة ، من رجال المال والأعمال والاقتصاد وكبار المسؤولين داخل مصر وخارجها.

من أجل تقديم خدمة إعلانية متميزة ومؤثرة وفعالة تقوم إدارة الإعلانات بالعديد من المسؤوليات منها:

- جلب الإعلانات لجميع الصحف والمجلات التي تصدرها مؤسسة الأهرام بما يتناسب مع خصائص كل مطبوعة وتوزيعها ونوعية قرائها ، وذلك من خلال جهاز من خبراء التسويق فى السوق المحلية وشبكة مكاتبها ومراسليها فى مصر وخارجها.
- تخطيط الحملات الإعلانية وتقييمها والقيام بالبحوث الميدانية والتحليلية لخدمة المعلنين من خلال مركز الأهرام للبحوث والإعلان وهو مركز علمي متخصص يضم نخبة من كبار أساتذة الإعلان والتسويق وخبرائه فى الجامعات المصرية.
- تقديم الأفكار الإعلانية المبتكرة وإعداد التصميمات المتميزة من الإعلانات التي يقوم بها نخبة مختارة من الفنانين والفنيين وكبار المصممين والرسامين وهم ركيزة المكتب الفني بإعلانات الأهرام.
- إصدار الملاحق الإعلانية الإعلامية الخاصة فى المناسبات المحلية والدولية.
- وكذلك الصفحات المتخصصة التي تقدم للقارئ خدمة إعلامية إعلانية فريدة على مدى الأسبوع، وذلك فى مجالات السياسة والمال والاقتصاد والصناعة والصحة والعمران والتكنولوجيا .. الخ وتصل هذه الصفحات إلى 30 صفحة متخصصة أسبوعيا.
- إدارة إعلانات الأهرام هي أول من قدمت إلى السوق المصرية والعربية الإعلان المتميز (الانسرت) الذي تتم طباعته على نوعية ومقاس الورق الذي يحدده المعلن ومستوى الطباعة الفاخرة الذي يريده ويتم توزيعه مع الأهرام اليومي بكامل توزيعه أو فى الأماكن الجغرافية التي يحددها العميل طبقا لتخطيط حملته الإعلانية كذلك مع جميع إصدارات الأهرام طبقا لرغبة المعلن

دور العلاقات العامة في تحسين طرائق إدارة المؤسسات العراقية من صفحة مقاربات

ما الدور الذي يمكن أن تؤديه تشكيلات العلاقات العامة في تحسين طرائق إدارة المؤسسات العراقية المتنوعة، وهل مكّنت تلك الإدارات العلاقات العامة من الإضطلاع بدورها وتحقيق وظائفها، كما يجري اليوم في بلدان العالم، وما العقبات التي واجهت مسارات العلاقات العامة، وحالت دون قيامها بتنفيذ البرامج التي تخلص بالنتيجة إلى تحسين صورة المؤسسة، وبما يعمل على تسويق منتجاتها بالشكل الصحيح؟

المنطلق العام

ترمي الأهداف العامة التي تعمل على تحقيقها تشكيلات العلاقات العامة إلى التعريف بنشاط المؤسسة كونها وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط التشكيل وكسب تأييد الجمهور والرضا عنه، والبحث وجمع المعلومات بإجراء بحوث الرأي والاستطلاع، والاتصال عن طريق توفير قنوات التواصل المناسبة في الاتجاهين من المؤسسة إلى جماهيرها، وبالعكس، وتخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها، بوضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير، وتقسم إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى، والتقييم بمراجعة برامجها وخططها بما يعرف بالتقييم القبلي، والتقييم المرحلي)في أثناء التنفيذ(، والتقييم البعدي، التنسيق لاسيما ان جهاز العلاقات العامة يعد تنسيقياً بين إدارات المؤسسة، وكذلك التنسيق بين المنشأة وجماهيرها، إلى جانب التواصل.

ويحدد الباحثون أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية بالتوعية والإرشاد والإعلام، أي إعلام المواطن بأوجه النشاط الحكومي بغرض خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهم برأيه ورضاه عن نشاط حكومته، وكسب رضا الجمهور وتأييد سياسته، الأمر الذي يتطلب الحملات الإعلامية التوضيحية للشرح والاستئناس بآراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة والتي تسهم في قبولها عند وضعها، ومعرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية طلباته قدر الإمكان على أن لا تتعارض تلك الطلبات مع المصالح العامة للدولة، ودحض الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة، إلى جانب الاهتمام بشؤون موظفيها وتهيئة الظروف المناسبة والصحية للعمل لهم، ومراعاة العلاقات الإنسانية والاجتماعية.

التنظيم الإداري

للعلاقات العامة العديد من الهياكل الإدارية، الإ أن الأهمية التي تميز هذا التشكيل عن سواه يكمن في الدور الذي يؤديه في التحكم بالعمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا كافة، وكذلك تكوين الصورة للمؤسسة بالنسبة للجمهورين الداخلي والخارجي، وترى بعض المؤسسات بضرورة وضع تشكيل

العلاقات العامة في الإدارة الوسطى، نظرا لما يمكن أن تمارسه مثل هذه الإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ولكن، غير ان المستوى الصحيح له ان يتم وضعه في مستوى الإدارة العليا، وتتباين تلك الرؤى بحسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا التشكيل، إذ ان هناك من الإدارات التي لا تعد العلاقات العامة أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات، ومادامت انها لا تتعرض إلى أزمة فلا يكون للعلاقات العامة أية أهمية.

وتعد إدارات أخرى العلاقات العامة تشكيلاً تنفيذياً يقع في أخر الجهاز التنفيذي للمؤسسة، ولا تعتقد بضرورة وضعها في محل المشاركة بإدارات اتخاذ القرارات، فيما لا تقر ادارات أخريات بوجودها أساساً، حينما لا تكون هناك معلومات بالدور الذي يمكن أن تقوم به في النهوض بالمؤسسة.

مكامن الضعف

تشير الدراسات إلى ان قناعات إدارة المؤسسة العليا أثرت في أهمية الأخذ بالعلاقات العامة في مجالات عدة، منها فلسفة الإدارة العليا نفسها تجاه الجمهور، أي مدى إيمان تلك الإدارة بأهمية رأي الجماهير والأخذ بها عند وضع سياسات الجهاز، ومدى تفهمها لطبيعة ودور العلاقات العامة، إذ ان الكثير من الإداريين لا يتفهمون طبيعة عمل لها العامة بصورة صحيحة، ويعتقد البعض أن مهمتها هي الإعلان عن سياسة المؤسسة، أو الدعاية للجهاز بالمبالغة في وصف الإنجازات، كما قد يفهم البعض بان المهمة الأولى للإدارة هي التركيز على أشخاصهم ونشر أخبارهم وصورهم.

وهناك ما يرتبط بسياسة العاملين، لاسيما أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجي فقط بل يشمل الجمهور الداخلي لها من العاملين في المؤسسة، ومدى رضاهم أو عدمه عنها وعن سياستها، الأمر الذي ينعكس على أدائهم داخل الجهاز وعلى نقل انطباع جيد أو سيء عن المؤسسة للجمهور الخارجي، والسياسة الإعلامية للمؤسسة التى يتبناها حول نشر المعلومات عن الجهاز وصلته بوسائل الإعلام العامة.

لقد أشر كتاب «التفاعلية الاتصالية وتسويق جهود إصلاح التعليم» للدكتور صفد حسام الساموك عدداً من مكامن الوهن في اداء العلاقات العامة في المؤسسات العراقية ، ومنها عدم منح إدارات عدد من المؤسسات الحجم المطلوب لتشكيلات العلاقات العامة فيها وتحجيم صلاحياتها.. في وقت نجد فيه أن إحلالها في المؤسسات الكبرى لم يأت لاستكمال مستلزمات (الهيبة) فيها، بقدر ما هي وظائف حددتها أسس وأطر علمية لم تنطلق من فراغ ارتقت بهذه التشكيلات إلى المراتب

العليا في المخططات الحديثة لهيكلة تلك المؤسسات، إذ تلتحق –في العادة- بموقع رئيس المؤسسة.

وكذلك عدم فهم عدد من التشكيلات نفسها في عدد من الحالات لطبيعة المهام التي يجب أن تضطلع بها ضمن المجال الذي أتيح لها في الدائرة المعنية، وفي تعاملها مع جمهوري المؤسسة الداخلي والخارجي، وحصرها في التناقل اليومي للوقائع والأحداث، وما يتعلق – فقط - بوظيفة الإخبار في الإعلام، ويستبعد الوظائف المتبقية في: التثقيف والترفيه والتعليم والتنمية... وغير ذلك، واعتقدوا غير مصيبين إن وظائف العلاقات العامة لا تتعدى كونها: كُتيب إرشاد وتوجيه للصحافيين الرامين إلى تحقيق تغطيات صحافية في مؤسساتها.

كما لم تتمكن العديد من تشكيلات العلاقات العامة، بالتعاون مع إدارة مؤسساتها العليا، من وضع ملامح خطاب إعلامي موحد تتوجه به إلى الشارع لتضمن إلى حد ما عدم وجود تقاطعات أو تناقضات في المعلومات والحقائق التي تعرضها المؤسسة، مما قد يضعف من صدقية وثقة المؤسسة بين جماهيرها، مثلما لم يكن لها أي دور في إدارة أية أزمـــــة قد تتعرض لها المؤسسة أمام جماهيرها، في حين عُدّ الإعلام خط التماس الأول للتعامل مع الأزمة قبل وأثناء وبعد حدوثها.

التوظيف الأمثل

إن الدور الكبير الذي يمكن أن تؤديه تشكيلات العلاقات العامة يجعل من مهمة إشاعة ثقافة الأخذ بوظائف وآليات هذه التشكيلات على المستوى المؤسسي والاجتماعي بشكل عام، الأمر الذي يتطلب أن تعمل الإدارات العليا القائمة على المؤسسات على الإفادة من تلك التشكيلات بإحلالها في موضع الشراكة معها، والإستئناس من رؤاها، في مجالات تطوير مناهج الاتصال بجماهير المؤسسة، والمساعدة في توصيف المشكلات والأزمات التي تعترترضها، وهو ما سيسهم بالنتيجة بتحسين صورة المؤسسة وتسويق منتجاتها المتنوعة، مثلما يتطلب الأمر قيام المختصين بمجالات العلاقات العامة بأدوارهم المتمثلة بتسويق ممارسات العلاقات العامة نفسها، وتوضيح رؤاها وشرح عوائدها ومآلاتها عن طريق برامج علمية وتطبيقية، وبما يمكن الإدارات التي لا تعقد بأهمية العلاقات العامة من تفهمها والتحرك نحوها لتحقيق أهداف مؤسساتهم وتحسين طرائق إداراتها.

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

مفهوم العلاقات العامة:

ظهر مفهوم العلاقات العامة Public Relation في نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات والذي ألبسه الغموض والإبهام.ولذلك سنتناوله بأبسط تعريف: تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل مابين المنظمة والجمهور بحيث أن الجمهور ينقسم إلى قسمين الداخلي (العاملين داخل المنظمة) والخارجي (العملاء والمؤسسات المنافسة وصناع القرار ووسائل الإعلام والمساهمين والمستثمرين والنخب في المجتمع.....الخ). أهمية العلاقات العامة:

ظهرت الحاجة للعلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي طرأ في المجتمعات الحديثة في شكلها وتكوينها وطبيعتها من نواحي عديدة سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، ومن أهم هذه التغييرات:

1. ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية وظهور قوى مختلفة تسعى لجذب الرأي العام.
2. توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، هذه التغييرات في حجم المؤسسة جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وان تنظم برنامجا وترسم خططا، تسير في ضوئها، في مجال العلاقات العامة.
3. في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري نظم العمال أنفسهم في نقابات وإتحادات تجمع كلمتهم وتدافع مصالحهم ولهم في ذلك طريقين الضغط أو إقناع الرأي العام.
4. التحول الذي حدث في المجتمعات مما دفع للحاجة إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.
5. . تطور وسائل الإعلام والنشر نتيجة التقدم الفكري والفني والتقني الكبير والذي أدى لتسهيل مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المنوعة بالأوقات المناسبة.

وتبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية حيث تنتج العديد من السلع وتوصلها للزبائن وتقوم بالربط مابين المنشأة والعاملين فيها بحيث تزيد من

إخلاصهم وولائهم للمنشأة ويتوجب على ضباط العلاقات العامة في المنشآت الصناعية أن يكونوا على مستوى عال من الخبرة والكفاءة بحيث تتمكن من مواجهة المواقف السيئة والصعبة والتي تحتاج للقدرة واللباقة والحكمة في معالجتها بحيث لا يظهر الرأي المضاد أو الكراهة للمنشأة خاصة من الشركات المنافسة.

أما على صعيد المنشآت الخدمية فتبرز أهمية دور العلاقات العامة بكون أن الخدمة التي تقدمها المنشأة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد يكون لها بدائل مما يتطلب المزيد من الاهتمام بالعملاء وعلى الوجه المرضي بالنسبة لهم، "وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسئولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة. ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية." أزداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع أتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة، "وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيدا أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمر ضروريا مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة، فقد صار المستهلكون والمالكون والعاملون والمنافسون وغيرهم جميعا لهم مصلحة مشتركة في رخاء وتقدم المجتمع".

وتولي الإدارة للعلاقات العامة الاهتمام البالغ والذي لا يقل عن التسويق والتمويل والإنتاج، ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في كل من المنظمات الصغرى والكبرى كل منها على حد سواء، وتمارس العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات الحكومية .

كانت الدول في العصور القديمة تمارس دورها التقليدي المتمثل في المحافظة على الأمن الداخلي والحفاظ على ممتلكات المواطنين بالإضافة إلى حماية حدود الدولة، أما في العصور الحديثة فقد تطور دور الدولة وأتسع حتى أصبح يشمل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية فالدولة قدمت ولا تزال تقدم الكثير من الخدمات كالأمن والدفاع الوطني والمدني والقضاء والبرامج الاجتماعية، ونتيجة لتطور دور الدولة بهذا الشكل فقد زادت المشاكل التي تقابلها التنفيذية وزاد عدد الوزارات وتضاعفت أعداد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها، ، الأمر الذي استدعى وبشكل ملحّوجود قنوات اتصالية عديدة تربط الحكومة بالمواطنين؛ فالحكومة بالمفهوم الحديث أضحت

مسألة إدارية معقدة نتيجة تداخل أدوارها المتعددة، التي تحتاج بالضرورة لشرح وتفسير وتوضيح، حتى تستطيع أن تبقى على صلة مباشرة بالمواطنين، والإدارة الحكومية المؤثرة تنمو وتزدهر من خلال قربها من المواطن ومشاكله، فقد أثبتت التجارب أن استقرار الدول وتطورها مرهون بطبيعة العلاقة السائدة بين الحكومة ومواطنيها. فعندما يسود التفاعل بين الحكومة والمواطنين؛ تتقلص الفجوة فيما بينهما ويسود التفاهم والعكس أيضاً صحيح ، فحين تغلق أبواب التواصل والحوار تتسع الفجوة وتبرز المشكلات والأزمات والخلافات، وتنعدم الثقة، الأمر الذي يقود إلى الفوضى وعدم الاستقرار، ولا يتوقف الأمر عند الحدود العلاقة التي تربط الحكومة بمواطنيها، بل يتعدى ذلك ليمتد إلى خارج الحدود، فالدول لا تعيش منعزلة، بل متفاعلة مع محيطها الدولي. وفي كثير من الأحيان فإن صورة الدولة خارجياً تعد عاملا حاسماً في تشكيل علاقاتها مع الدول الأخرى، حكومات وشعوباً، الأمر الذي يؤثر على مكانة الدولة ومصالحها السياسية والاقتصادية والثقافية، وتنفق الدول مبالغ طائلة من أجل الاحتفاظ بصورة إيجابية على الصعيد الدولي، وتمارس العلاقات العامة بشكل واسع لكسب التأييد السياسي، وتحسين وضعها الاقتصادي وزيادة تفاعلها الثقافي .

وخلال العقدين الأخيرين، تزايد دور العلاقات العامة في المجال السياسي، وأصبح السياسيون يعتمدون على العلاقات العامة، باعتبارها نموذجاً من نماذج الاتصال الإقناعي، الذي يؤثر في اتجاهات الجمهور وممارسته.

وأصبحت العلاقات العامة أداة حاسمة في تشكيل طبيعة التواصل بين الحكومة ومواطنيها من ناحية ، وبين المرشحين السياسيين والجمهور من ناحية أخرى ، وأخذت تلعب دوراً بارزاً في الحملات السياسية التي تستهدف توجيه الرأي العام ، وتشكيل اتجاهاته، وتحديد اختياراته. وتعد العلاقات العامة من العوامل المؤثرة التي تدعم القوة السياسية، سواء على صعيد الحكومة، أو على صعيد المرشحين لمواقع معينة في إطار إدارة السياسة العامة ؛ فالعلاقات العامة أضحت قوة مؤثرة في عملية اختيار رؤساء الدول والحكومات. فإذا كان السياسيون هم من يمارسون البرامج السياسية، فإن العاملين في مجال العلاقات العامة هم من يستطيعون إقناع الرأي العام بفاعليتها وهم القادرون على إيصال هذه البرامج وجدواها إلى الجمهور ، وبالتالي كسب تأييدهم وقبولهم لها .

أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

تهدف أجهزة العلاقات العامة إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي من خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام. كما تساهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع ، ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي:

- الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة وذلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.
- القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
- شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
- تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون.
- إرشاد المواطنين بما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة. 6.تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.
- ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاولها الحكومة حتى يمكن أن يسهم فيها ويفيد منها بالكامل.
- تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المعروفة من الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها.
- الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت لأي انتقاد من قبل الآخرين.

على الصعيد الخارجي تهدف العلاقات العامة الحكومية إلى ما يلي:

- رسم صورة إيجابية حقيقية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة منها سياسيا، واقتصاديا، وثقافيا.
- ترويج المفاهيم التي تقوم عليها الدولة وسياساتها على الصعيد الدولي.
- كسب التأييد لسياسات الدولية ومواقفها تجاه القضايا الإقليمية والدولية.
- تسهيل مهمة وسائل الاتصال الخارجية ، وتوفير الظروف المناسبة لها، بهدف نقل صورة حقيقية للوطن خارج حدوده.

- رصد ما ينشر أو يبحث من خلال وسائل الاتصال الخارجية عن الوطن، ومتابعته وتقويمه والرد علية إذا لزم الأمر.
- متابعة ما يجري في مراكز صناعة القرار الدولي، وتقويم آثاره السياسية والاقتصادية على الوطن. ولتحقيق الاهداف من خلال:

أ-تقديم معلومات دقيقة بصورة مستمرة ومنتظمة عن الحكومة وسياستها وإنجازاتها للمواطنين ، وإعلامهم بالقوانين والأنظمة والإجراءات التي تمس حياتهم .

ب-تقديم المشورة للمسؤولين الحكوميين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة.

وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

نرى أن وظائف العلاقات العامة الحكومية تتجاوز حدود تقديم المعلومات للمواطنين والاستشارات للمسؤوليين الحكوميين، ويمكن رصد الوظائف التالية التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

1. الوظيفة الإعلامية المعلوماتية:

وتهدف هذه الوظيفة إلى إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية، والمشاريع التي تنفذها أو تسعى لتنفيذها، والنشاطات الروتينية التي يقوم بها المسؤولون الحكوميون، إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة. ومن الجانب الآخر، إعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوفر من معلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام ، ووسائل الاتصال حول نشاطات الحكومة وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة، وتتركز هذه الوظيفة على الأخبار وجمع المعلومات الأولية عن مجريات الأحداث اليومية والأحداث الروتينية، من خلال استطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من قضايا المختلفة؛ إلى جانب متابعة ما ينشر أو يبحث عبر وسائل الاتصال المختلفة.

2. الوظيفة التفسيرية:

وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات. فهي تقدم تفسيرا للسياسات والقرارات المختلفة.أي بمعنى تقديم رؤية الحكومة ومبرراتها لانتهاج سياسة معينة، أو لاتخاذ قرار معين بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة. ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيدين الوطني والدولي.

3. الوظيفة الإقناعية:

تهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة، أو اللجوء إلى قرارت ذات طبيعة خاصة، فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات أو قرارات مصيرية يجري بها إقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات، وتوضيح موقفها، وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك. فالمواطن لا يميل إلى تقبل القرارات المفاجئة خاصة إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية. والتمهيد غلى اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر الصدمة الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات لدى الجمهور، والتي قد تقود إلى حالة من الاضطراب والفوضى.

4. الوظيفة التقييمية:

وتضم هذه الوظيفة النشاطات المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظاهرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع، وقياس اتجاهات الرأي العام حولها. وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظراً لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، حيث توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم. وتستند هذه الوظيفة لدراسات وبحوث الرأي العام السريعة، التي تسعى لتوفير معلومات مفيدة حول اتجاهات الرأي العام في إطارها العام، في حين تقدم دراسات وبحوث الرأي العام معلومات حول اتجاهات الرأي العام وذلك من حيث عمقها، واتساعها وشدتها إلى جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيها.

5. الوظيفة التثقيفية:

وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية، والخطب الرسمية، والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محلياً ودولياً، ومواقف الحكومة من الاتفاقات الدولية إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال. والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها. ويتوقف دور أجهزه العلاقات العامة في مجال التوثيق على مجال الذي تخدمه، بالإضافة إلى مستواه. فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة بكافة مؤسساتها، أما الأجهزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه.

6. الوظيفة التسهيلية:

ترتكز هذه الوظيفة على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها في البلد. وكذلك تسهيل مهمات

الصحفيين والإعلاميين، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها. وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة، وتسهيل مهمات إدارة المؤسسة التي ينتمي إليها جهاز العلاقات العامة.

أهمية ودور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

تمثل العلاقات العامة جانباً هاما من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المنظمات الحكومية، فهي لا تخرج من كونها نشاطا يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والتعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية. وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع . وفي ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة وجمهورها في المنظمات الحكومية عنها في المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية، فهي كلها تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والاحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

والعلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا ما أدى إلى توسع حجم الجهاز الحكومي. ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها بما يكفل دعم ثقة الجمهور فيها عن طريق إطلاعه على الحقائق والمعلومات سواء عن أهداف المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها، وكذلك إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال،ويجب إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التي تواجهها المنظمة في نهوضها برسالتها، وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات، وزيادة وعي الجمهور في المجال المالي والاقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية، وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأمور الإدارة العامة وتتبع أعمالها والوقوف على تقديمها، وحشد الدعم والمسائلة للتصرفات والسياسات الحكومية من أجل جعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات.

وكما يدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة ووجهات نظرها للأحداث المحلية والعالمية. وكذلك يدخل في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومة النشاط الذي تقوم به الإدارة لوضع وتوجيه سياساتها بما يتفق مع مصالح الجمهور باعتبار أن الرأي العام له تأثر قوي على الحكومة، لكونه يساهم في رسم السياسة العامة للدولة. فالقوانين والتشريعات تصدر وفقاً لآراء جماهير الشعب، بل أن الحكومات تستمد سلطتها

الحقيقية من الرأي العام. ولهذا تبدو أهمية الوقوف على آراء الجماهير ووجهات نظرها لأخذها في الحسبان عند إصدارات التشريعات والقوانين.

إن مساندة وتأييد الرأي العام لسياسات المنظمة عامل قوي في نجاحها وتحقيق أهدافها. وهنا يبدو أهمية توفير اتصال ذو اتجاهين بين المنظمة وجمهورها، وهذا بدوره يساعد المنظمة على التصرف بما يتفق واتجاهات الرأي العام . وهناك وسائل عديدة لاتصال المنظمة الحكومية بجماهيرها ومنها الاستقصاءات أو الاستبيانات للوقوف على آراء ورغبات الجماهير بشأن مسائل معينة ، وكذلك المطبوعات والنشرات الإعلامية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل الإعلام ، وجلسات الاستماع ، hearing sessions، وأتباع سياسة الباب المفتوح open door plicy ، وكفالة حق الجمهور في تقديم الشكاوي والتظلمات إلى المسؤولين بالجهاز الحكومي، وغير ذلك من أساليب .

ويؤكد ما سبق أهمية إعداد بحوث الرأي العام وتخطيط برامج العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والتي بدونها تكون اتصالات المنظمة الحكومية غير واقعية حيث لن تعرف المنظمة ما يرغب الجمهور في معرفته من معلومات وحقائق، فضلا عن الوقوف على آرائه ومقترحاته وردة فعله لسياسات وقرارات وإنجازات المنظمة الحكومية. وبديهي أنه في ظل هذه الظروف لن تحقق الاتصالات من طرف واحد أهدافها، ولنا أن نتصور كيف سيكون الوضع في منظمة عامة تنفق أموالا كثيرة في مجالات الاتصال بدون أن تتوفر لها معلومات عن أية نتائج ، أي عن رد الفعل الجماهير لإنجازاتها ولسياساتها ولقراراتها إضافة للأثر النفسي السيئ الذي سيحل لدى الجماهير والتي ستشعر بأن آراءها ومقترحاتها ليست محل اهتمام وليس هناك من يبحث عنها ويهتم بها، وهو أمر قد يدفع الجماهير لتكون أكثر انتقادا لسياسات وأوضاع وإنجازات المنظمة الحكومية وبالتالي عدم الثقة فيما بين المنظمة والجمهور. إنه من الأهمية بمكان الاهتمام بتخطيط برامج العلاقات العامة في الجهاز الحكومي وتوفير المعلومات والحقائق التي تركز عليها خطط وبرامج العلاقات العامة والالتزام بالتخطيط كجزء هام وضروري لأي برنامج إعلامي ناجح .

التفاهم المتبادل جوهر العلاقات العامة في المنظمات الحكومية .

إن أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية هو بمثابة مجهودات أو محاولات متعمدة لخلق وتنمية نوع من الصلات تساهم في دعم الفهم والاحترام والود المتبادل ما بين المنظمة وما بين الجمهور. إن جمهور المنظمة بحاجة إلى خدماتها وفي ذات الوقت ينشد احترامها له. ويقع على عاتق كافة العاملين بالمنظمة أيا كانت وظائفهم وأيا كانت مستوياتهم أن توفر هذه المشاعر والأحاسيس

للجماهير المتعاملة مع المنظمة. فالموظف البسيط الذي يعمل في مكتب الاستعلامات بالمنظمة يمكنه أن يساهم إلى حد كبير في دعم سمعة المنظمة(أي إظهار الصورة المشرقة للمنظمة) لدى الجماهير المتعاملة معها واكتساب تأييدها من خلال حسن استقباله للمترددين على المنظمة والرد على استفساراتهم وإمدادهم بالتوجيهات والإرشادات اللازمة، الأمر الذي سيسهم في خلق جو من الثقة والتفهم المتبادل. وهنا تبدو أهمية كون برامج العلاقات العامة يتضمن العلاقات ومصالح متبادلة(reciprocal) فالبلدية على سبيل المثال يجب أن لا تسعى فقط إلى اكتساب التأييد والفهم والاحترام لذاتها، وإنما أيضا يجب أن يكون جميع العاملين بالبلدية من إداريين وفنيين ومهندسين وموظفين وغيرهم، مدركين لحاجات ورغبات الجمهور ، ولديهم شعور بالمودة والمحبة تجاهه، ويحترمون الرأي العام لهذا الجمهور وحكمه واتجاهاته إذا ما كانت متكونة على حقائق ومعلومات كافية. ويمتد جمهور البلدية ليشمل كافة المجموعات المتصلة به اتصال مباشر أو غير مباشر، ويجب أن يعطي برنامج العلاقات العامة بالبلدية الاهتمام الواجب لمختلف فئات الجماهير. ومن ثم يسعى برامج العلاقات العامة إلى معاونة البلدية وكذلك معاونة الجمهور الواسع من خلال توفير الخدمات البلدية السليمة وإعلام الجمهور بالحقائق والمعلومات عن البلدية من نواح متعددة تشمل دور ووظيفة البلدية، والخدمات البلدية المختلفة التي تقدمها، وكيف يمكن للمواطن أن يحكم على كفاءة الأداء التي تقوم بها البلدية ، كذلك تبدو أهمية الإعلام المستمر للعاملين بالبلدية وغيرهم بحاجات ورغبات الجمهور بشأن الخدمات البلدية ، تلك الحاجات التي تكون ذات أهمية بالغة لرجل الإدارة العليا بالبلدية حيث هي توجه وتحكم قراراتهم وسياساتهم. مبادئ ومهام العلاقات العامة في المنظمات الحكومية: مبادئ العلاقات العامة في المنظمات الحكومية

يستند نشاط العلاقات العامة في المنظمات الحكومية على عدة أسس ومبادئ ونذكرمنها ما يلي:

- إن المتطلبات الأولية لبرامج العلاقات العامة الجيد هو توفير المنظمة الحكومية ذاتها لخدمة جيدة. وهذا الاعتبار الهام يلقي الضوء على أهمية إدراك الإدارة العليا للمنظمة الحكومية للمسئولية الاجتماعية.
- يتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المنظمة الحكومية على مدى قبول وإشباع هذه الخدمة لحاجات ورغبات معينة لأفراد المجتمع.
- يجب تشجيع كل نقد بناء، والرد على مختلف الانتقادات لسياسات أو خطط أو إنجازات المنظمة بصدق وصراحة وواقعية. فإن محاولة الهرب من مواجهه الآراء الانتقادية دليل على فشل برنامج العلاقات العامة.

- إن دراسة حاجات المجتمع ووضع الخطط اللازمة لأشباع هذه الحاجات، هي في حد ذاتها مواد جيدة للنشر والإعلام.
- من الأهمية بمكان ارتباط الإعلام بموضوعات تهم الجمهور والمتوقع نشرها في الوقت المناسب.
- يجب أن تصاغ المادة الإعلامية بحيث توافق مقدار الوقت والاهتمام والتفكير الذي يحتمل أن يعطيه للمادة الإعلامية الموجهة له. ذلك للدقة في اختيار والتفسير وإبراز الحقائق وتبسيطها بدون تحريف أو تشويه لها.
- يجب أن يكون برنامج العلاقات العامة من الوجهتين والواقعية بمثابة خدمة حقيقية للجمهور . فمن ناحية ، يجب أن يعاون هذا البرنامج الجمهور في الحصول على أقصى قدر من الخدمات التي توفرها المنظمة الحكومية، ومن ناحية أخرى يجب أن ينقل ويفسر هذا البرنامج للعاملين في المنظمة حاجات ورغبات الجمهور.

دور الإعلام في إدارة الأزمات

في ظل التطور التقني الهائل في وسائل الإعلام والاتصال، والطفرة الهائلة الكيفية والكمية في تكنولوجيا الإعلام، ومنذ انطلاقه وحتى وقتنا الحاضر استطاع الإنسان الوصول إلى العديد من الاختراعات التي سخرها لتحقيق أهدافه ولنشر ثقافته ليس لجيله فحسب، وإنما للأجيال اللاحقة فأصبح الآن بالإمكان الاتصال بأي مكان دون اعتبار للحدود والزمان. واستخدم الإنسان وسائل عديدة تقوم بنقل التراث الإنساني والمعلومات الهائلة. فأصبح العالم قرية صغيرة تُنقل فيه الأخبار والمعلومات بسرعة هائلة مستخدمة في ذلك الثورة التقنية الحديثة، وظهر ما يسمى بوسائل الاتصال الجماهيرية والتي تقدم المعلومات لجمهور كبير من الناس عن طريق بث رسائل متعددة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.وقد استطاع الإنسان بأفكاره أن يستخدم وسائل الإعلام والاتصال المتعددة في الكثير من مجالات الحياة، في إطار تحقيق أقصى منفعة ممكنه من هذه الوسائل، ومن بين هذه الاستخدامات كانت الأزمات، والتي أصبحت تهدد كل إنسان كائن على سطح الأرض، فالأزمات من الأمور الحياتية التي من الصعب التنبؤ بها في معظم الأحيان، فهي تحدث فجأة دون سابق إنذار، وعلى الرغم من محاولات الإنسان المستمرة والدائمة للتنبؤ الأزمات إلا إنه ورغم ما حققه في هذا المجال لم يستطيع التنبؤ بكافة الكوارث والأزمات.ويعود نجاح الإنسان في التنبؤ ببعض الأزمات ومتابعتها للحد من تداعياتها وآثارها المدمرة في كثير من الأحيان إلى تقنيات وسائل الإعلام والاتصال المتعددة، والتي وضعت في خدمة ما يسمى بإدارة الأزمات. هذا وتتعدد الاستراتيجيات الإعلامية التي يمكن استخدامها تدعيماً وتكاملاً مع عمليات إدارة الأزمة ويرتبط تطبيق هذه الاستراتيجيات بالاستجابة لعدد من العوامل منها طبيعة الأزمة وتأثيراتها وكذلك طبيعة المنظمة أو الشركة وظروفها وسياستها ومجال عملها. ومع تعدد وسائل الإعلام المستخدمة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تأتي شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية فورية متعددة الاستخدامات، بحيث يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة. وتمثل الاتصالات الأزمة عنصراً مهماً في عملية إدارة الأزمات المنظمة على مواجهة الأزمة والحد من آثارها السلبية، كما تتعدد وسائل الإعلام كأحد تقنيات الاتصال المستخدمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، فهناك وسائل إعلام تقليدية متمثلة في الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وهناك وسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكة الإنترنت – وتطبيقاتها -. لذا تعتمد العديد من المنظمات والشركات على مواقعها الإلكترونية كوسيلة حديثة يمكن استخدامها للتفاعل مع الجمهور المستهدف، كما توظف هذه المنظمات والشركات الموقع الإلكتروني كوسيلة سريعة ومتكاملة للوصول إلى الجمهور أثناء الأزمات معتمدة على قدرات هذه الوسيلة في التفاعل

المباشر ونقل الرسائل السريعة وتقديم المضمون عبر وسائط متعددة تتكامل فيما بينها وقدرة على السيطرة على المحتوى. وقد اكتشفت الكثير من المنظمات أهمية إنشاء مركز إعلامي يقوم بتوفير كافة المعلومات والأخبار المتعلقة بالأزمة وتكون هذه الأخبار صادقة وذلك لمواجهة الشائعات التي تنتشر عند نقص هذه المعلومات والأخبار.فعند حدوث الأزمة تظهر فجأة بعض الحقائق والمعلومات غير الهامة وتشكل أهمية بالغة من اهتمامات الجمهور ووسائل الإعلام، وقد تكون لدى هذه المعلومات الأثر السيئ على المنظمة عند إدارة الأزمة لذلك فمن الأهمية إنشاء مركز صحفي تتوافر فيه كل المعلومات والأخبار الخاصة بالأزمة. وعند إنشاء هذا المركز يجب مراعاة الآتي -:يجب أن يكون للمركز معالم واضحة: فهو مكان تتحرك فيه المعلومات من المؤسسة مباشرة إلى الجمهور، أنه ليس عملية صحافة ولا يقتصر عمله على التعامل مع وسائل الإعلام فقط -.أن يتكون المركز من مجموعتين: فمراكز مواجهة الشائعات هي غالباً عمليات للرد على التلفون وبالطبع يجب أن تكون هناك خدمة للرد عليها ومن هنا فإن المجموعة الأولى تتعامل مباشرة مع الجمهور فتتلقي الأسئلة وترد عليها، وإذا لم تتوافر لهذه المجموعة المعلومات الكافية يجب أن تعطي وعداً لتوفيرها في وقت محدد. والمجموعة الثانية هي وكالة للتنسيق بمعنى أنها نقطة للاتصال بين مركز المعلومات وأعضاء المنظمة والوكالات. ووكالة التنسيق هذه توفر المعلومات لأعضاء الفريق وتلاحظ المعلومات والموارد لأعضاء الإدارة العليا لتحقيق الدقة وتربطها بمكاتب الصحافة والإعلام وتوفر البيانات لمركز حتى يتم الاستفادة منها. ومن هنا فإن كل المعلومات تناسب وتتدفق من خلال وكالة التنسيق وهنا يمكن الاعتماد على هذه المعلومات والاستفادة منها. بالإضافة إلى هذه المعلومات الأولية وهي المواد الحقيقة المستخدمة للإجابة على الأسئلة البسيطة والمباشرة يجب أن تضم مجموعة التنسيق هذه الأفراد المؤهلين للحديث عن السياسة العامة والرد على الأسئلة الصعبة والتحدث في الأحداث الجارية، وأنها المصدر الوحيد لإعطاء المعلومات لمركز المعلومات فغن هذه الوكالة تتحكم في المركز وما الذي سيقال للجمهور على اختلاف نوعياته. وعلى الرغم من أنه ليس متحدث رسمي فهو لا يوفر صوت رسمي عن مشاكل المؤسسات -.من المهم أن يكون لمثل هذا المركز المصداقية وأن يتم إنشاءها قبل وقوع الأزمة بوقت طويل، فهي تعتبر مصدراً مقبولاً للمعلومات الدقيقة وهذا لا يحدث أثناء الأزمة فقط فتدفق المعلومات الصحيحة ذات المصداقية العالية يجب أن يحدث أثناء الأوقات العادية أيضاً وليس وقت الأزمة فقط، وهذه الوظيفة يجب أن تصبح جزء مقبول في المؤسسة وينبغي العمل طول الوقت وتوافر قواعد جيدة للمعلومات في الأوقات العادية ووقت الأزمات ويجب إقناع الجمهور الداخلية والخارجي على استخدام هذه المعلومات وتقبلها.

الإعلام الإسلامي

مشكلات في خط المواجهة !

يواجه الإعلام الإسلامي مشكلات خطيرة في طريق عمله الشاق في توعية العقول، وصياغة الأفكار، وأساليب البناء العقائدي والثقافي والحضاري للأمَّة المسلمة، ويمكن القول:إنَّ َهذه المشاكل أو الإشكاليات أو المشكلات بعموم ألفاظها اللغوية الجائزة، ليست عامة على وجه الإطلاق في إعلامنا الإسلامي بل قد تكون هنالك مشاكل لدى بعض الوسائل الإعلامية المتاحة فتختلف هذه المشاكل من وسيلة إعلامية إلى غيرها من ضروب الإعلام باختلاف أنواعه.

والإعلام بعامة سلاح خطير للغاية، وقد سمَّاه كثير من أهل الشأن بالسلطة الرابعة، بل كان (هيغل) يقول معظِّماً لشأن الإعلام:(الصحيفة هي الصلاة العلمانية الصباحية للإنسان الحديث!)؛ وهو حديث شخص ملحد، إلاَّ أننا نلحظ أنَّ غالبية المسلمين يقومون في الصباح الباكر وبعد أداء صلاة الفجر؛ بمطالعة الصحف والجرائد، أو مشاهدة مواقع الإنترنت، أو متابعة القنوات الفضائيَّة لسماع الأخبار، والاهتمام بجديد اليوم من خلال هذه الوسائل الإعلامية.

ولأنَّ الإعلام فتح كبير في زمن العولمة؛ فإنَّ على روَّاده من المسلمين استغلاله للتأثير على الناس ومواجهة التحديات المعاصرة، وعليهم أن يستصحبوا معنى كلمة:(الإعلام الإسلامي) لكي يفلحوا وينجحوا، ولكي لا يكونوا عرضة للتنازلات والضغوط التي تهوي بهم إلى جرف هار!

وبما أنَّ الأصل في الإعلام الإسلامي أن يستقي جميع أموره وتعاليمه من الشرع الإسلامي، ومقاصد الشريعة، مع فقه الواقع الحياتي وخبرات الناس وتجاربهم بما لا يتناقض و ثوابت الإسلامي عقيدة وقيما؛ فإذا كان ذلك كذلك لزم صناعة بديل حيوي وفعَّال وإيجابي يجذب الأبصار لمشاهدته ومتابعته.

إنَّ من الممكن أن نقول من خلال متابعتنا للمسيرة الإعلامية للإعلام الإسلامي بأنّهَ يتطور يوماً بعد يوم، ويكتسب الخبرات، ولنتحدث على مستوى الفضائيات والإذاعات والصحف، فقبل ثلاث عقود من الزمان، كانت المجلات الإسلاميَّة تعد على الأصابع، وكذا الإذاعات الإسلاميَّة، وأمَّا الفضائيات فلم يكن هنالك إعلام فضائي إسلامي ملتزم ومحافظ!

ومع هذا كله فإنَّ مسيرة الإعلام الإسلامي محفوفة بالمخاطر، وأمامها عقبة كؤود، فالإعلام الإسلامي يمشي في طريق مؤلم وشاق مع تعرضه للمخاطر، لكن بجهود الصالحين، وعمل المخلصين من أبناء الأمَّة، وملازمة الرقي والإبداع

وصناعة الأفكار الجميلة والرائعة يتحسن الحال، ويصلح الوضع وترتقي المنظومات الإعلاميَّة الإسلامية بكينونتها الفكريَّة.

لقد قال (بيل جيتس) رئيس شركة مايكروسوفت وأحد كبار المشتغلين بالتقنية في مجال الحاسب الآلي : (من يسيطر على الصورة، يسيطر على العقول)، وما دام أنَّ الإعلام الإسلامي يريد التأثير على العقول وجذب الناس إليه، فعليه أن يكون على مستوى التحديات التي تواجهه، ويصنع من الأزمة مخرجا، ومن الصعائب حلولاً.

لنضرب مثالاً واقعياً على ذلك فقد كشفت صحيفة(كريستيان ساينس مونيتور) الأمريكيَّة في مقال لكاتبها (هوارد لافرانشي) وذلك في يوم الخميس الموافق 1429/8/6هـ أنَّ إدارة الرئيس الأمريكي جورج بوش أغلقت ملف:(تحسين صورة الولايات المتحدة الأمريكيَّة في الخارج) وبدأت في تبني سياسة جديدة تعتمد على إبراز صورة المسلمين في صورة "المتطرفين" كمحاولة من الإدارة لتبرير حروبها ضد المسلمين في العالم، مع استخدام ألفاظ أكثر تشدداً تجاه المسلمين وتصويرهم دائمًا في صورة "المتطرفين" كمحاولة من إدارة بوش لتبرير حروبها ضد المسلمين في العالم، وتقضي الخطة البديلة بالإعلاء من شأن محاربة ما يسمى بالتطرف الديني على حساب الحوار.
وبغض النظر عن صحَّة هذه الدعوى من عدمها، مع ميولي لصحتها؛ وذلك لأننا نرى تشديداً إعلامياً في محاربة الرموز الدينية والمقدسات الإسلاميَّة والمصطلحات الشرعيَّة الإسلامية من قبيل(الجهاد ـ الولاء والبراء ـ قوامة الرجال على النساء) وغيرها ، ولكنَّنا في حالة كهذه ينبغي أن نفترض أنَّه سيكون هنالك توجه إعلامي بناء على هذه الخطة بحرب إعلاميَّة كبيرة من المؤسسات الإعلامية الغربيَّة والمستغربة ضدَّ المسلمين علماء ومجاهدين ودعاة، وإبراز السقطات والأخطاء وما إلى ذلك، والمبتغى الأكيد تجاه هذه الحرب الإعلاميَّة الكبرى أن يكون هنالك خطَّة إعلاميَّة إسلاميَّة متبادلة بين المؤسسات الإعلامية لمواجهتها لأن تكون على مستوى التحدي والمواجهة، وإلاَّ فلنعزِ أنفسنا بضعف إمكانياتنا وهذا ما لا نتغيَّاه ولا نتوخاه من إعلام إسلامي صادق!

ينبغي أن ندرك في واقع الأمر أنَّ الإعلام فتنة وذلك لالتباس ما يعرض فيه بين الحق بالباطل، ولعلَّ تفسير حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم الوارد في صحيح الإمام البخاري عَنْ عَوْفِ بْنِ مَالِكٍ أنَّه قال: أَتَيْتُ النَّبِيَّ صلى الله عليه وسلم فِي غَزْوَةِ تَبُوكَ وَهُوَ فِي قُبَّةٍ مِنْ أَدَمٍ فَقَالَ: اعْدُدْ سِتًّا بَيْنَ يَدَيْ السَّاعَةِ، مَوْتِي ثُمَّ فَتْحُ بَيْتِ الْمَقْدِسِ، ثُمَّ مُوْتَانٌ يَأْخُذُ فِيكُمْ كَقُعَاصِ الْغَنَمِ، ثُمَّ اسْتِفَاضَةُ الْمَالِ، حَتَّى يُعْطَى الرَّجُلُ مِائَةَ دِينَارٍ فَيَظَلُّ سَاخِطًا، ثُمَّ فِتْنَةٌ لَا يَبْقَى بَيْتٌ مِنْ الْعَرَبِ إِلَّا دَخَلَتْهُ ثُمَّ هُدْنَةٌ

تَكُونُ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَ بَنِي الأَصْفَرِ، فَيَغْدِرُونَ، فَيَأْتُونَكُمْ تَحْتَ ثَمَانِينَ غَايَةً تَحْتَ كُلِّ غَايَةٍ اثْنَا عَشَرَ أَلْفًا).

فلعلَّ ما ذكره رسول الله صلى الله عليه وسلم بقوله: (ثُمَّ فِتْنَةٌ لَا يَبْقَى بَيْتٌ مِنْ الْعَرَبِ إِلَّا دَخَلَتْهُ) أن يكون تفسيرها : هذه الأقمار الصناعية التي تلتقط منها القنوات الفضائية جميع المحطات في العالم أجمع، وتنقل للناس في أصقاع الدنيا وأقطار المعمورة ما يحدث في كل مكان، وهي بحقيقتها تحمل الكثير من الشر وبعض الخير، فتكون فتنا للكثير من المسلمين، ولعلَّ ما يزيد ذلك ترجيحاً ما أخرجه ابن أبي شيبة في مصنفه : (482/7) بسند صحيح عن حذيفة بن اليمان رضي الله عنه قوله: (ليوشكن أن يصب عليكم الشر من السماء حتى يبلغ الفيافي، قيل : وما الفيافي ؟ يا أبا عبد الله قال : (الأرض القفر).

ولهذا قد نجد أناساً في البادية يعلمون عن أخبار أمم الشرق والغرب من خلال الأطباق اللاقطة للفضائيات والتي تجلب الخير والشر، فكان من اللازم لقادة العمل الإعلامي الإسلامي أن يحفظوا عقول وأذهان المسلمين من أن تلتقط أفكاراً مخالفة، ويحاولوا قدر الإمكان بث الأفكار الإسلامية ونشرها؛ لإعطاء الناس حصانة فكرية وشرعية لكل ما يخشى أن يتأثروا به من إعلام القنوات المخالفة وغير المحافظة والتي تبث الفتن بنوعيها إن كان ذلك من قبيل الشبهات أو الشهوات، ومن ضمن ما يمكن المناداة له لصناعة إعلام إسلامي قوي متين، أن تكون هنالك باقة خاصة للقنوات الإسلامية أو المحافظة على الأقل، لكي يكون فيها استبعاد للقنوات السيئة والرذيلة، ولكي يستطيع المشاهد العربي المسلم مشاهدتها دون تشفير لقنوات أخرى تعكر باله يفوق عددها عن ألف قناة.

ألا يمكن التحادث في هذا الشأن بهذه اللقاءات الدورية بين الإعلاميين الإسلاميين، ومحاولة إيجاد قمر يستقبل هذه القنوات فقط أو يكون خاصاً بها.

لقد قال أحد أعلام الفلسفة:(كن رجلاً ولا تتبع خطواتي) ونحن نقول للمؤسسات الإعلامية كوني على قدر المسؤولية وحاولي قدر الإمكان أن تسايري هذا العصر بروح التكامل والتوازن، وأدوات الجودة التي لا يمكن الاستغناء عنها في ظل ما يمكن أن نسميه :(صراع إعلامي) بين الحق والباطل.

هذا الإعلام الإسلامي يواجه الآن وسيواجه كذلك عدَّة عراقيل تضاده وعقابيل تحجزه أو تمنعه عن مواصلة سيره في دربه الذي اختطه ويعمل لأجله؛ ولأجل ذلك فقد أحصيت بعضاً من المشكلات التي تواجه القائمين على المؤسسات الإعلامية، لكي نعرفها على الأقل في البداية ونحصرها، حتى نفكر في الحلول المجدية التي يمكن تلافيها في المستقبل القريب أو الحد من هذه المشكلات التي

تواجهنا، ولقد قال تشارلز ليزنج:(إنَّ المشكلة حين ندوِّن تفاصيلها نكون قد حصلنا على نصف حلِّها).

والمشاكل التي تواجه المؤسسات الإعلامية الإسلامية تنحصر في مشكلتين رئيستين وهما:

1) مشاكل داخلية.

2) مشاكل خارجية.

مشاكل داخلية تواجه المؤسسات الإعلامية الإسلاميةومن تلك المشاكل الداخلية ما يلي ذكره:

ضعف المنهج الإسلامي عند بعض العاملين في المؤسسات الإعلامية الإسلامية.

فهنالك مؤسسات إعلامية يقوم عليها إسلاميون، جعلوا هدفهم ونصب أعينهم ـ كما يقولون ـ الانطلاق من ثوابت الإسلام وعقيدته، ولكنَّ النظرية لا تغني عن التطبيق، والقول لا ينفع دون الفعل، والكلمة المزخرفة لا تقنع العاقل ما دام أنَّها لم تظهر عبر منهج فعلي سلوكي.

فنشاهد مجازفات ومخالفات واضحة في خط بعض المؤسسات الإعلامية الإسلامية ، من ظهور شخصيات لا تمت للمنهج الإسلامي بصلة؛ مع إعطائهم هالة إعلاميَّة لا يستحقونها، والأنكى من ذلك أن يطلق عليهم مفكرون إسلاميون، وهم إلى الليبرالية ومنهجها أقرب منهم إلى الإسلام وشرعته، ويحاولون أن يبثوا سماً وفتنا وشبهات في آذان المستمعين!!

كما نجد ظهور النساء سافرات متبرجات كاشفات عن شعورهنَّ وشيء من جسدهنَّ، ويظهرن في مقابلات فضائيَّة عبر القنوات الإسلامية، وبصورهنَّ في بعض الجرائد والمجلات الإسلاميَّة، أو عن نساء متحجبات ولكن حجاب آخر موضة أو تقليعة من الألوان الزاهية المثيرة، والمكياج والكحل، وأنوع الزينة، وكل هذا داخل في باب الحرمة الشرعية.

وفي مجال الإعلانات والدعايات من الانحراف عن المنهج الإسلامي وعرض ما لا يجوز، ومن الكذب والمبالغة في تسويق بعض المنتجات عبر هذه (المؤسسات الإعلامية).

ونجد المبالغة الشديدة في استخدام المعازف المحرَّمة، وأدوات الطرب، التي لا يجوز استخدامها في غير الإعلام فما بالنا بالإعلام القائم على النشر والتسويق.

زد على ذلك؛ القيام باستفتاءات لجمهور من الطلبة والطالبات المتبرجات وجلوسهم مع بعضهم البعض بشكل مختلط، وسؤالهم عن قضايا شرعيَّة لا يحق أصلا الاستفتاء فيها وأخذ رأي الشباب والفتيات فيها مع قصور علمهم، وضعف التوجه الإسلامي لديهم.

كذلك نلحظ ضعف ارتباط بعض المؤسسات الإعلامية بأهل العلم الثقات الربانيين بتكوين هيئات شرعيَّة تشرف على مثل هذه المؤسسات الإعلامية أكان ذلك فضائية أو مجلَّة وما نحا نحوها، وذلك ما يسِّبب سيطرة رؤوس الإعلام على العمل الإعلامي الإسلامي والدخول ببعض الأفكار الغريبة أو الممارسات المستغربة لأن تظهر في قنوات أو مجلات إسلاميَّة!

ضمور الطاقات الإدارية الفعَّالة والفاعلة في إدارة المؤسسات الإعلامية.
نجد في كثير من الأحيان أنَّ العمل في بعض هذه المؤسسات الإعلاميَّة، تحت إدارة بعض المشايخ الثقات، ولكنَّ بضاعتهم في علوم الإدارة والتخطيط للمشاريع مزجاة وضعيفة، فضلاً عن العمل في كثير من الأحيان بروح الفوضويَّة والتكاسل والتواكل، وقلَّة الخبرة مع اشتغال الوساطات والمحسوبيات في بعض الوظائف الإعلامية، والتي لا تحسن الإدارة في هذه المؤسسات، مع أنَّها تظن أنها تحسن صنعاً، (وكم من مريد للخير لم يصبه)، بل نجد بعضهم حين يخفق في مشروع الإعلامي يدندن بالعبارة المشهورة:(علينا العمل دون النظر إلى النتائج) وهي عبارة تحتمل الصواب والخطأ وإنَّ كانت بنظري بحاجة لمراجعة فكرية إذ الدوغمائيَّة ـ كما يقولون ـ والعشوائيَّة في بعض المشاريع الإسلامية تطفو على السطح الفكري، والأصل أن يكون التخطيط سليماً لكي يكون الوصول للهدف سليماً.

في بعض وسائل الإعلام الفضائيَّة ـ كمثال ـ نجد مقِّم البرنامج أقرب إلى الروح الخطابيَّة منه إلى الروح الإعلاميَّة التي تستخدم جميع أدوات التأثير الإعلامي على عقل المشاهد، وأظن أنَّ قلَّة قليلة منهم من تخرجت في مدرسة إعلاميَّة وقامت على نفسها بالممارسة المستدامة حتَّى تبلغ الدرجة المرجوَّة من القبول الإعلامي في التقديم للبرامج.

العنصرية والحزبية المقيتة.

ما أسوأ العنصرية والحزبية الضيقة التي تكرِّس المفهوم القاضي بالقول:(من لم يكن معنا فهو ضدنا)، فلو وَجَدَت بعض المؤسسات الإعلامية شخصا يحمل منهجاً إسلامياً نقياً وخبرة إعلامية واعية ، لكنَّه اختلف معهم في بعض التصورات والمفاهيم، فبدلاً من أن يبقوه معهم ويكتسبوا شيئاً من خبراته، أو يحصل بينهم وبينه نوع من الحديث التفاعلي مع مطارحة الآراء سواء أثَّر فيهم أو

أثَّروا فيه، لكان في ذلك نفع للجميع، وليتهم يأخذون بمبدأ الشورى وعرض ذلك من خلال هيئة معلوم عنها النزاهة والحياديَّة مع الأخذ بالحق والموضوعية، ولو أنَّهم فعلوا لكان في ذلك الخير والنفع ولكن هكذا يحصل من بعض المؤسسات الإعلامية (الإسلامية) الحزبية والمتعصِّبة لحزبها في الوقت نفسه!

ولست أقصد بالحزب هنا هي مجموعة الأحزاب الإسلامية، فهذا جزء منها، ولكن من الأحزاب ما لا يعدوا أنفسهم حزباً وهم حزبيون أشد من بعض الأحزاب، وكذلك ما نجده لدى بعض العاملين في الحقل الإعلامي الإسلامي من تقديم الجنسيات التي نشأت في تلك الدولة تلك المؤسسة الإعلامية، وتقديم من يكون من جنسية تلك البلدة على أهل الخبرات والمهارات والطاقات التي تكون لدى آخرين، لأنَّ الداعم لهذه القناة أو تلك محسوب على جنسيَّة محددة، ولهذا فسيكون غالب العاملين من تلك الجنسية وأكثر المستضافين من تلك الجنسية، ولا شكَّ أنَّ هذا يضر بالعمل الإسلامي العام.

سطحيَّة التفكير الاستراتيجي.

الإعلام الإسلامي بحاجة ماسة إلى من يضع الأهداف ويرسم الحلول ويهدف لذكر البدائل المتاحة في حالة وقوع أية معضلة تحل بهذه المؤسسة الإعلامية.
(البارادايم) والمقصود به: صناعة المنظور الشامل لدى هذه الوسيلة الإعلامية الإسلامية، والتي تطمح للارتقاء والنمو زمنا بعد زمن، أراه غائباً لدى بعض المؤسسات الإعلامية الإسلامية، فكم من قناة ظهرت خلال خمس سنوات أخيرة، ثم اختفت فجأة دون ذكر أسماء لهذه القنوات، والتي كانت تهدف إلى البقاء والاستمرار، ولكن ضعف البنية الاستراتيجية، واستراتيجية الإدراك للحراك ـ كما يقوله الدكتور جاسم سلطان في كتبه؛ كل هذا أدَّى إلى السطحيَّة في التعامل مع هذه الأشياء بروح التوازن والتكامل والتخطيط القويم.

ولهذا فما أن تحيق بهذه المؤسسة أو تدور عليها دائرة، فما أسهل أن تراها أعلنت وقفها أو إغلاقها بحجة ضعف الدعم المالي، أو حصول خلافات في المؤسسة، وما شابه ذلك، والمشكلة الأكبر أن نرى تكرر مثل هذه الأحداث فينة بعد أخرى، دون استفادة من تجارب الآخرين، و(التجربة فيها موعظة) كما يقول الصحابي الجليل علي بن أبي طالب ـ رضي الله عنه ـ وهذه القرارات المتسرعة هي في الحقيقة معضلة تحتاج لقرار صائب في المعالجة والتقويم.

ومن خلال عدَّة تجارب إعلاميَّة من هذا القبيل ، ندرك أنَّ بعض هذه المواقع والمؤسسات الإعلامية كانت نتيجة حديث أخوي ، ما لبث أن أطلق سريعاً في عصر السرعة ، دون سابق تفكير منهجي وتأملي لمسار هذا الموقع ، والخطط

الجارية عليه حين الإطلاق ، ولذا فلم يبقَ طويلاً لأنه أطلق سريعاً ، وأغلق بعدها سريعاً ، ومن هنا يقول أحد المفكرين : (لدينا أفكار كثيرة لا تجد سبيلها إلى التطبيق، وأعمال كثيرة لم تسبق بأي تفكير).

العرض في الظروف الطارئة.

بعض وسائل الإعلام تتناول الحديث عن المقدسات الإسلامية في وقت الأزمات وهذا حسن، لكن أن نمضي قدماً لصناعة برامج خاصة في هذا الإطار وحول هذه الدائرة المهمة، فإنَّ هنالك تقصير واضح حول هذه الأحداث.
ولنتحدث حول أزمات سياسية تمر بالأمة فإعلامنا الإسلامي كثيراً ما يغفل عن الحديث حول وضع المسلمين في الشيشان ومستقبل القضية القوقازية، وقضية كشمير والاتفاقيات التي تجري من مدة وأخرى حيالها وقلَّما تشير إليها الأضواء، فنرى أنَّ وسائل إعلامنا الإسلامية مقصرة في الإشارة لها، فلا تعرض الحديث عن ذلك إلا في وقت الطوارئ، وساعة الأزمات، وهذا أمر معلوم لدى الكثير من رواد الإعلام ومؤسسيه، ولكنهم لا زالوا يراوحون مكانهم بهذا الخصوص إلا لماما!!
ولا أنسى حينما استدعت المملكة العربية السعودية سفيرها في الدنمارك، حيث قالت رئيسة حزب الائتلاف مع الحزب الحاكم الدنماركي:(اتركوه فإنَّه سيعود بعد أسبوع ... هكذا شأن العرب!!) وأذكر بعدها حين نطقت هذه المجرمة بهذه الكلمة، حيث سمعها وعلم بها الكثير من المسلمين، فحفَّزتهم في إشعال جذوة الوقود في الدفاع عن رسول البشرية عليه الصلاة والسلام، وحرَّكتهم في الذب عنه صلى الله عليه وسلم أكثر فأكثر.

المهم أن يكون هنالك عرض للقضايا الإسلاميةَّ عموما، وأن يكون هنالك صحفيون أشبه بالباحثين عن الحقائق المختفية، لكي يقدموا برامج ذات انتشار وصيت ومفعمة بروح التجديد والنشاط والمعرفة المستمرة.

ضعف الاختراق الإعلامي لغير المسلمين.

ندرك أنَّ الحديث حول هذا يحتاج لجهود كبيرة لكي تكون هنالك وسائل إعلاميَّة إسلامية هادفة تصل لغير المسلمين، وتؤثر في مستوى تفكيرهم وطبيعة نظرتهم للعالم الإسلامي، ولا أشك أنَّ الإعلاميين الإسلاميين يدركون مدى ضرورة الخبرة بإعلام الآخرين ووسائلهم الخبيثة للغزو الفكري، والسطو على العقول، والاختراق القيمي والثقافي للأمة المسلمة.

لقد تحدث الباحث الإعلامي الأمريكي(هربرت شيلر) في كتابه:(وسائل الإعلام والامبراطورية الأمريكية) كما نقله عنه الدكتور عبد القادر طاش ـ رحمه

الله ـ في كتابه :(الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي،ص 15) حيث قال:"إن صنّاع القرار السياسي الغربيين انشغلوا بالبحث عن بدائل تضمن استمرار السيطرة الغربية- وعلى وجه التحديد الأمريكية- على الأوضاع الثقافية والاقتصادية الدولية، فاستقر رأيهم على التكنولوجيا كبديل.

وتتضمن هذه التكنولوجيا شبكات الكمبيوتر، ونظم الأقمار الصناعية.

وتقوم هذه الشبكات ببث كميات هائلة من الأخبار والمعلومات عبر دوائر عابرة للحدود القومية، وأكثر من ذلك فإنها سوف تصبح في منأى عن الرقابة المحلية، ولذلك فإن هذا التوسع في الاستخدام العالمي للمعلومات بواسطة البث الالكتروني وشبكات بنوك المعلومات سوف تكون له آثاره الخطيرة على الثقافات القومية في الأعوام القادمة"

بالطبع! العالم الغربي لديه اتجاهات واضحة تجاه وسائل الإعلام، لاستغلالها لصالح فكرهم وأغراضهم الاستراتيجية، وكثيراً ما تحدَّث المفكرون الإسلاميون عن ذلك، وعن تلكم الخطط الاستراتيجية التي يسعى لها الغرب في واقع العالم العربي والإسلامي.
كثرة لومنا للغربيين المعتدين على حرمات الإسلام، وتبيان مآربهم لا يكفينا في نصرة العقيدة الإسلامية والمشروع الإسلامي، ولا يعذرنا أمام الله تعالى، وكثيراً ما أتذكر الكلمة التي طالما تراودني حين أرى مواقف الكفرة المعتدين وعدوانهم تجاه الواقع الإسلامي، حيث قال الإمام ابن القيم الجوزية رحمه الله حيث قال:(لا تقل كيف حضر إبليس ولكن قل كيف غاب القديس).

إنَّ المشاريع الإبليسيَّة والمخططات الغربية أو الشرقية المعادية للإسلام، تحتاج لخطوات ثابتة ومخطَّط لها من قبل المدافعين عن الإسلام عقيدة ومنهج حياة.
ولا راد لتلك الخطط الغربية في محاولة الاستلاب الثقافي والعقائدي للأمة المسلمة؛ إلا بصناعة إعلامي إسلامي بديل يصل لجميع الكفرة أو المعرضين عن الإسلام لعلَّ هداية من الله تعالى تنالهم؛ لأنَّهم يعلمون أنَّه لو ظهرت الحقائق الإسلامية الناصعة ، على مرأى من هذا العالم ، لشهدوا للمسلمين بأنَّهم الأمَّة الحقَّة والخيرة من دون الأمم ، لكنَّ التعتيم على الحقيقة، والغزو الإعلامي للأمة المسلمة يذكِّرني كثيراً ، بالأساليب العمليَّة التي يستخدمها الطغاة والكفرة بالتحذير من سماع منطق الحق والقوَّة بقصَّة إسلام الطفيل بن عمرو الدوسي ـ رضي الله عنه وأرضاه ـ حيث كان كفَّار قريش يغِّبشون عليه الحقائق، ويخفونها عليه، بعدَّة قوالب وأساليب ، ولنتأمَّل ما قاله الطفيل قبل إسلامه :(فوالله ما زالوا بي يقصُّون عليَّ من غرائب أخباره و يخوِّفونني على نفسي وقومي بعجائب أفعاله ، حتى

أجمعتُ أمري على أن ألا أقترب منه وألا أكلمه أو أسمع منه شيئاً ، حتى حشوت في أذني حين غدوت إلى المسجد كُ رْسُفَاً فَرَقَاً من أن يبلغني شيء من قوله وأنا لا أريد أن أسمعه) كما في كتاب الروض الأنف للسهيلي.

وفيه هذا أبلغ دلاله على ما لدى أهل الكفر والزندقة، من محاولة لتضليل شعوبهم، ولي أعناقهم وصرفهم عن حقائق الدين الإسلامي، وإذكاء جذوة العداوة في قلوبهم للكيد للإسلام وأهله.

ضمور جانب التخصص النوعي في الخطاب الإعلامي الإسلامي.نجد كثيراً من المؤسسات الإعلامية تخاطب جميع الشرائح بشتَّى أنواعها وهذا حسن بحد ذاته، ولكن أن تقتصر هذه المؤسسات على مخاطبة شتَّى الشرائح والتخصصات، دون تقديم شيء تخصصي فإنَّه نوع من القصور، فالوسائل الإعلامية الإسلامية بحاجة لتنمية خططها ومحاولة تجديد الخطاب النوعي، ومن خير ما نجده الآن تلك المواقع التي تتخصص في (الإعلام المقاوم، التربية الأسرية، شؤون المرأة) وما إلى ذلك، فتنمية العمل الإعلامي بشكل متخصص يفيد العمق في المعالجة، واتضاح الرؤية، وتصحيح أي خلل قد ينحرف عن مسار الهدف الذي تصبو إليه تلك المؤسسات الإعلامية.

التخصص ينبغي ألاَّ يسِّبب تحيزا كاملاً له وعدم معالجة بعض الأمور الهامة على مستوى الوضع العالمي الإسلامي، فمن الضروري بمكان أن تكون هنالك قواسم مشتركة بين أيَّة جهة إعلاميَّة، فيما لو حصل أي أمر طارئ فتتقدم هذه المؤسسات الإعلامية وتنطق بأهميَّة ما جرى، ومن الوقفات الخَيِّرة التي رأيتها قد اندمجت في مؤسساتنا الإسلامية بشكل طويل ولا زال إلى الآن ، الهجمة الصهيونية على غزة، فقد وجدنا نوعاً من التلاحم والتراص في كشف حقيقة الأمة اليهودية الكافرة، والهمجية الوحشية ضد أهل العزة والجهاد في غزة الصمود، وهذا وإن كان ليس قائماً على تنسيق فعَّال، إلاَّ أننا وجدنا كيف أنَّه قد آتي ثماره يانعة خصبة في التأثير على الأمَّة المسلمة، وكذلك حينما قام أهل الكفر والإلحاد في الدنمارك بنشر الرسوم المسيئة لشخص رسولنا وحبيبنا محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم، فقامت تلك المحطات الإعلاميَّة قومتها والكل أدلى بدلوه مدافعاً وذاباً عن رسولنا صلى الله عليه وسلم.

صحيح أنَّ اليقظة الدفاعيَّة عن رسول الله صلى الله عليه وسلم لم تكن منظَّمة أو مخطط لها، وهذه مشكلة بحدِّ ذاتها، ولكن يا حبذا لو كان هنالك منظومة تجمع هذه المؤسسات الإعلاميَّة الإسلاميَّة والمحافظة في إطار واحد ليكون هنالك قواسم مشتركة تهم الجميع للحديث عنها، وحينها يمكن لكل جهة أن تتحدَّث فيها بكل جرأة وقوة، ومن هذه الموضوعات(المسجد الأقصى، الحرب على رموز الإسلام وثوابته وشرائعه، حماية الأخلاق، وحدة الأمة المسلمة، حرمات المسلمين في

فلسطين والعراق والشيشان) فهذه أمور مقدَّسة لدى المسلمين، فحبذا لو كانت هنالك قواسم مشتركة تخدم هذا الدين عبر مؤسساتنا الإعلامية الضخمة.

ندرة عقد اللقاءات الدورية بين المؤسسات والوسائل الإعلامية .

يد الله مع الجماعة، والأمر بالتعاون على البر والتقوى جاءت به نصوص الشريعة، وكلما اشتدت الأيادي تماسكاً والصفوف تراصاً ؛ قويت المسيرة، لكنَّ من النادر أن نجد عقد اللقاءات الدورية النافعة بين المؤسسات الإعلامية بكافة أشكالها وألوان الطيف فيها، للإفادة والاستفادة، ولا أقل من أن يكون هنالك مؤتمر سنوي تجتمع فيه جميع القوى الإعلامية الإسلامية، لتتباحث في شؤون أمتها وما يمكنها أن تقدمه من خدمات لها وبرامج مفيدة لها، وعقد ندوات التقويم والمراجعة والنقد الإيجابي الذي يدفعها للاستفادة من كل التجارب الممتازة وتطويرها، وتحاشي التجارب السيئة والبعد عنها.

ومن خير ما رأيته مناسباًفي ذلك قيام (رابطة الصحافة الإسلاميَّة) التي جمعت أكثر من مجلة وصحيفة وجريدة وأقامت مؤتمراً وندوة بثَّت جزءاً كبيراً منها قناة الجزيرة مباشر، ولها إسهاماتها الجيدة والطيبة، لكنَّها لا زالت ضعيفة في رأيي إلى الآن، ولعلَّ ذلك بسبب بداية العمل والانطلاق فيه فلا زالت هذه الرابطة في طور التأسيس والتقويم، وأتمنَّى أن تبقى متوهجة في العمل والنشاط التنظيمي والعملي.

كثرة الاستهلاك والإنتاج المكرر.

إعلامنا العربي الإسلامي في الغالب منه يميل للتطرق إلى الجوانب الوعظيَّة فحسب، أو الجوانب العلميَّة الشرعيَّة، وكل هذا حسن جميل، لكنَّه يستهلك نفسه، بالشكل الممل والمخل، فلا تجديد ولا إبداع، ولا طريقة جديدة للعرض الذي يغري المرء بالمتابعة.

قليلاً ما نجد في إعلامنا جوانب الإبداع والابتكار في الطرق والأساليب التي تعرض الأفكار، من خلال (مسلسلات هادفة إسلامية ومنضبطة بأصول الشرع) ومن قبيل(الأفلام الوثائقية التسجيليَّة) ومن مثل عرض القصص المصورة:(بدراما ممنهجة ومثيرة) ترسخ الفكرة في الأذهان أكثر من الكلام فقط.

مشاكل خارجية تواجه المؤسسات الإعلامية الإسلامية

هنالك مشاكل خارجية كذلك تواجه الإعلام الإسلامي، ويمكن إجمالها بالشكل التالي:

- تراجع الاستقلاليَّة الفكريَّة وسيطرة :(الحكومات) على بعض المؤسسات الإعلامية.بعض المؤسسات الإعلامية الإسلامية تستطيع أن تقول إنَّها المؤسسة أو القناة الخفيَّة التي تدعم ذلك النظام الحاكم العربي، وتسوغ بعض أفعاله الخاطئة أو المنحرفة، وذلك بسبب مسارعة بعض العاملين فيها بإرضاء هوى الحاكم الفلاني أو تحاشي ضرره للقناة، أو شراء بعض الحكومات لذمم بعض العاملين في تلك المؤسسات لكي تتحدث بالروح الإسلامية التسويغية لتحركات ذلك النظام.كما أنَّا نجد أنَّ هنالك قنوات فضائية إسلامية كان لها دور جيد في كشف بعض الحقائق وإماطة اللثام في تصحيح بعض المفاهيم، وتعرية التصورات الفاسدة، وتكون قلباً وقالباً نبضاً لقلب هذه الأمة المحترق على وضعها العقائدي والسياسي، ما أدَّى لأن تأتي بعض الحكومات وتأمر بإغلاق هذه القنوات الفضائيَّة ومحاربتها باسم :(مكافحة الإرهاب)!
- الهجمة الشرسة الإعلامية الغربية على الإعلام الإسلامي.الإعلام الإسلامي من مواقع الإنترنت أو قنوات فضائية وغيرها، يعاني بشتَّى مؤسساته هجمة شرسة من المؤسسات الإعلامية الغربية والمستغربة÷ هذا أمر لا محيد عن ذكره...

لكن هنالك نقطة جوهريَّة، وهي أنَّ الإعلام الإسلامي عليه رقابة شديدة تحاول قدر الإمكان أن تصده وتمنعه وتحجزه عن أي عمل يقوم على التكتل والوحدة، حتى لا تتفاعل مع قضايا الجماهير، بل هنالك احتكار واضح واستعمار(استخراب فكري) في شتَّى الوسائل الإعلاميَّة الإسلامية للتضييق عليها، وإذا كان الأمر قد وصل إلى أن يقول وزير العدل الفرنسي (Jack tobon) :(إنَّ الإنترنت بالوضع الحالي شكل جديد من أشكال الاستعمار، وإذا لم نتحرك فأسلوب حياتنا في خطر) وهذا يقوله كافر غربي ومن الدول الكبرى المسيطرة على العالم أجمع والتي تسمَّى بدول المركز، فما البال إذا كنَّا في ظل دول عربية تعدُّ من دول المركز والدول المتخلفة والعالم الثالث، وحسبنا أن نعلم أنَّ نسبة 70 - 80% من الأخبار والتقارير العالميَّة المبثوثة في أخبارنا ووسائل إعلامنا مستقاة من وكالات الأنباء الغربية، ومع هذا فإنَّ الكثير من وسائل إعلامنا حتَّى الإسلامية تتلقف هذه الأخبار أحياناً دون تثبت أو تبيُّن، ويمكننا حصر هذه الوسائل الإعلاميَّة وذكرها لمعرض التذكير والتنبيه على خطورتها في صياغة الأخبار التي تسيطر على العالم وتحتكر المعلومات بما يتناسب ومصالحها، وهي وكالة الأنباء الفرنسية (AFB)، وكالة الأنباء الانجليزية (رويترز)، وكالة الأنباء الأمريكية اسوشيتدبرس (AP)، وكالة الأنباء الأمريكية يونايتد برس انترناشيونال (UPI).

ومن الواجب علينا أن ندرك بأنَّ من يتربَّصون بنا الدوائر وعلى رأسهم بني صهيون يلحظون تأثير إعلامنا الإسلامي، ولهذا فإنَّهم يسعون جاهدين لمحاربته، وتقطيع أواصر الوشيجة والعلاقة بينه وبين الجمهور المسلم وخصوصا فئة الشباب منهم، ولا أدلَّ على ذلك من دراسة أعدتها جامعة تل أبيب ونشرت صحيفة "لوبون" الفرنسية مقتطفات منها، ذاكرة أنَّ ((هناك نموًا دينيًا وتربويًا للشباب المصري أصبح ظاهرا للعيان خلال الفترة الأخيرة، ما اعتبرته يشكل " خطرًا كبيرًا" على ما يسمَّى بـ: (إسرائيل).

وذكرت أن الشباب في الفترة العمرية ما بين 16 إلى 25 عامًا يكونون في مرحلة تكوين عقلي وتتسم عقولهم بالانفتاح ويتأثرون بالعاطفة، ومن هنا رأت الدراسة خطورة تأثرهم بالفضائيات الدينية التي استطاعت التأثير عليهم بشكل كبير.

وأوضحت أن تلك الفضائيات لعبت دورًا مؤثرًا في نفوس الشباب بدعوتها إياهم إلى التحلي بمكارم الأخلاق والعبادة والتقرب إلى دينهم وتصفح القرآن وتناول الآيات التي تتحدث عن اليهود وحياتهم وطبائعهم، وهو ما يعني زيادة العداء لإسرائيل الذي ربما يصل إلى حد العنف، وفق الدراسة.

ولفتت الدراسة إلى أن هناك عددًا من القنوات الإسلامية التي استطاعت جذب الشباب إليها وأهمها "الناس" و"المجد" و"الرسالة" و"اقرأ"، بالإضافة إلى اسطوانات دينية تباع بأسعار زهيدة ويتبادلها الشباب.

وقالت إن الشباب أقبل على هذه القنوات، لأن وعاظها تقربوا للشباب بعقولهم وتحدثوا لغتهم وارتدوا زيا معاصرا بعيدا عن الزي الإسلامي التقليدي، كما أصبحت لغة الخطاب الديني في تناول القضايا بها الكثير من المرونة.
وأوضحت الدراسة أن أكثر من 85 من الفتيات المصريات أصبحن يرتدين غطاء الرأس، و60% من الشباب يحمل في أمتعته القرآن وتتسم تصرفاتهم بقدر كبير من العقلانية والتروي بخلاف ما كان عليه الشباب قبل عشر سنوات حيث كان يظهر عليه التوحش الجنسي والإقدام على الخطايا وحب الذنوب.

وأوصت الدراسة، الشباب الإسرائيلي المستخدم لشبكة الإنترنت بأن يؤدي واجبه ويعمل ما يقدر عليه لإلهاء الشباب المصري عن حياته الجديدة الدينية، واقترحت قيام الفتيات والشواذ بإرسال صورهم وهم في أوضاع مخلة على الإنترنت وطلب التعارف والصداقة على مصريين شباب عسى أن يكون لهذا نتيجة "إيجابية")) ما بين القوسين نقلا عن جريدة المصريون الالكترونية.

أحببت أن أذكر هذا لأبين مدى خطورة ما تواجهه مؤسساتنا الإعلامية من مشكلات تواجهها، والدواعي التي تجعلنا ندرك مدى خطورة هذه العقبات والعراقيل التي تعترض سبيلها، أو التي تريد إيقاف عملها وإنتاجها.

حقد الليبراليين والعلمانيين على المؤسسات الإعلامية الإسلامية.ومحاولة تحجيمها وتجفيف منابعها المالية، ومن المعلوم أنَّ الدول العربية تمكَّنت من التوصل لما أطلق عليه اتفاقية البث الفضائي التي يمكن بموجبها محاصرة القنوات الفضائية الداعمة للمقاومة وينتظر أن يتم التوصل إلى ما يمكن به محاصرة المواقع الإلكترونية كذلك.

وفي قبالة ذلك نجد أخباراً قد ضخِّمت حتى تكون في واجهة الأخبار، أو محل الصدارة في التقارير الإخبارية، ومحاولة النيل من المؤسسات الإسلامية الإعلامية ورميها بالتطرف والإرهاب والرجعية.

بل وصل الحال لاستدعاء بعض الأنظمة العربية الحاكمة للاستدعاء لبعض الصحفيين وكبت حريتهم، فضلاً عن اعتقالهم وحبسهم ظلماً وعدوانا.

سيطرة رؤوس الأموال المالكة للقنوات ومحاولة التدخل في شؤونها.وخلق (إيجاد) كبت الحرية، وخنق الكلمة، أو التشكل بحسب النمطية التي يتسم بها الشخص المالك أو صاحب رأس المال، وذلك بسبب انعدام الاستقلالية في الموارد المالية والدخل المادي، فتكون بعض المؤسسات الإسلامية عرضة للمزايدات والتدخلات من أصحاب رؤوس الأموال، والتأثير عليها بإدخال نما لا يرضي الله تعالى، أو إعاقة مسيرتها الإعلامية الهادفة بأي شكل من الأشكال الملتوية، فإذا نشب خلاف أو اختلاف في الرؤى توقف الدعم المالي لهذه المؤسسة الإعلامية (فضائية كانت أو مجلة أو جريدة) فإمَّا أن تكون هذه المؤسسة سائرة في هوى الداعم المالي لها ، أن تتوقف عن الصدور، وكلا الأمرين أمر من المر!

هذه نبذ من الإشكالات والعقبات التي تواجه الإعلام الإسلامي، والتي نرجو أن تدرك هذه المؤسسات الإعلامية مدى خطورة هذه المشكلات في تعويق مسيرتها الإعلامية الهادفة، فضلاً عن الاستفادة من تجاربها السابقة، ويكون لها نظام عام يحكمها بشكل دقيق ومخطط له، وينظر للمستقبل بنظرة أوضح صورة وأجلى بصيرة.

تساؤل مشروع:

هذه المشكلات التي عرضناها تحتاج لحلول واقعية بمجموعة عمليات تقوم بها المؤسسات الإعلامية مستخدمة المعلومات والمعارف التي سبق تعلمها،

والمهارات التي اكتسبت في التغلب على أي موقف خطر بشكل جديد، وغير مألوف له في السيطرة عليه، والوصول إلى حل له.

فالمؤسسات الإسلامية الإعلامية حقيق بها أن تضع في حسبانها مراجعة ذاتها مرة بعد أخرى، وأن يخلص أصحابها نياتهم لله تعالى، وأن يكون عملهم مشروعاً ومتجدداً وتتجسَّد فيه حقيقة المهارة الإعلامية، والمعالجة المستدامة ، تجاه المشكلات التي تواجه الإعلام الإسلامي ومؤسساته.

ومع هذا فنحن لو عذرنا مؤسساتنا الإعلاميَّة على ما تعانيه من محاصرة وعقبات وعراقيل، إلاَّ أنَّ من حاول شيئاً وعالجه بالمجاهدة والصبر ووضع الحلول والخطط والطرق لمواجهة هذه العقبات فحتماًَ، سيكون هنالك شعور بالانتصار ...

الخاتمة

نسمع كثيرا من الاخبار ونرى الكثير ونعرف الكثير فليس من الضرورة ان ينشر كل مايرى وما يسمع وما يعرف.(كل شيئ حلال ولكن ما كل شيئ ينفع كل شيئ حلال ولكن ما كل شيئ يبني)(فليكن كل شيئ للبنيان) بل ان نعمل كل شيئ لخدمة ووحدة ومجد امتنا.

يجب ان يكون هناك فلاتر للتصفية والفصل والعزل الغث من السمين في نقل الخبر وتحليله وماهي الغاية المرجوة منه,وهل هذا الخبر يخدم امتنا ويسندها ويداوي جراحها ام يسيئ اليها ويمزقها وماهي ايجابياته وسلبياته وخاصة في هذه الظروف الحرجة والحالة النفسية لابناء امتنا ونظرة الاخرين الينا.

ان لا ننشر غسيلنا الممزق والوسخ امام الاخرين. وان نميز بين ما نريد قوله في بيوتنا وعوائلنا وما نريد ان يسمعه الاخرين وان نع معنى الداخل (العلاقات الداخلية)ومعنى الخارج(العلاقات الخارجية) فليختلف خطابنا مع بعضنا البعض في الداخل من حيث الشكل والمضمون شرط ان يتوحد خطابنا الخارجي مع الاخرين , لان لكل بيت اسراره وكما قال الرب(لا ترموا درركم امام الخنازير لئلا تدوسها بارجلها وتلتفت اليكم فتمزقكم) لان هناك مصلحة عليا فوق مصلحة منظماتنا ومؤسساتنا السياسية والدينية هي مصلحة الامة. وهناك الكثير من يتربص ويريد الدخول الى مقدساتنا ليطعننا من الداخل.

ايماننا ومبادئنا واخلاقنا لا تسمح بان ننجر وراء كل التيارات والفقاعات هنا وهناك(البيت الذي ينقسم على ذاته يخرب) .وان نميز الارواح الداخلة والخارجة, وان لا تتسرب وتتسلل الينا شوائب وجراثيم موجودة في المحيط وساحة العمل وتستقر في ذاتنا وتكون جزء من سلوكنا وثقافتنا . والا ماالذي يميزنا عن الاخرين اذا كنا نحن الخميرة وملح الارض ونور العالم نتأثر ونتلون ونتلوث وننكمش...؟ ! ثم هل يأخذ الاخرين بجرية احد او ان نحكم على الاخرين من خلال فرد من الكل. او تعميم الجزء على الكل.(ان اخطأ اخاك صالحه) بينك وبينه او دع قريبك يصالح بينكم وان لم تستطيع دع الجماعة (الكنيسة) للديمقراطية وصالحه 70 مرة 7 مرات في اليوم الواحد !!!

الاعلام خدمة انسانية وقومية ووطنية لرفع الغبن عن الانسان اي انسان كان لان الانسان اعلى قيمة في الوجود.

المادة الاعلامية مادة تربوية ثقافية تبشر بالوعي والخير والامل وتوجه الناس والمجتمعات الى قيم رفيعة وعالية وتحثهم الى ترك السلوك الشاذ والعادات والتقاليد البالية التي لا تخدم الانسان في امتنا.وان تكون ابواق توقض النائمين

وتجمع المشتتين وتزيح المتطفلين وتبني قبل ان تهدم وتمزق كل الموجودين والمتناثرين.(فليضئ نوركم امام الناس ليشاهدوا اعمالكم الصالحة ويمجدوا اباكم الذي في السموات

ان تكون مستقلة لا تخدم اغراض شخصية او اهداف مصلحية,او تميل وتنحاز الى جهة او معتقد او مذهب او ايدلوجية او ان تكون خاضعة لجهة تحسب لصاحبه فلان ابن فلان او تصنف ....

ان الاعلام اخلاق قبل ان يكون مهنة بحيث تكون حيادية في تقديمها للشخصيات والمواد الاعلامية وخاصة في النقل الحي حيث تحجب من لا يتفق او ليس معها على الخط او يخالفها الرأي وتغلق كل المكالمات التي لا تخدمها وتسمح وتقبل فقط للذين يطبلون لها او من انصارها ومؤيديها.

مقدم البرنامج او المحاور او المتصل او المشارك او اي اعلامي او كادر يعمل في الاعلام عليه ان يتحلى بالصبر والقيم الحضارية العالية وان يتصرف بوعي وبكلمات تليق بمهامه ويبتعد عن القذف والاهانة والشتيمة وان يكون مثالي لانه سوف يدخل كل البيوت والعوائل في ارجاء المعمورة وبدوره ينقل حضارة الفكر والاخلاق الى ابناء امتنا والى المجتمعات الاخرى ,ويكون المعلم الاول في ثقافة الاتصال ومن خلاله يتعلمون قانون الاعلام.

ان لا تكون ضيقة تبث وتعيد وتصقل وتبرز المشاكل الداخلية لمؤسساتنا السياسية والدينية والاجتماعية في مجتمعنا وتسلط الضوء على السلبيات وتعطيها ابعاد اكبر من حجمها بحيث تكون لقمة سائغة يستفاد منها اعداء الامة قبل ابنائها, وان تبتعد عن زرع اليأس والبؤس في الامة من الداخل, لان لها دور اكبر في تعزيز الوحدة والتماسك الاجتماعي واستقراره السياسي والديني وبدورها ان توصل رسالة امتنا الى المجتمعات الاخرى من خلال استظافتها للمنظمات الانسانية والشخصيات التي تناصر حقوقنا وتطلعاتنا.

ان تبني الشخصية الرافدينية من الداخل وتخاطبه بصدق وشفافية في كل المستويات, المبتدأة تربيها والضعيفة تطورها وتاخذ بيدها والمشتتة تجمعها والمتفرقة والمنقسمة تمد بينها جسور المحبة وتوصلها الى الخير والمثقفة تنضجها والناضجة تفتح لها افاقا تصل الى السمو

نشر الافكار البنائة والخيرة البعيدة عن الهدم والتفرقة وزرع الشكوك في ابناء الامة والطعن بروموزها وتاخذ بنقاط التقارب والانسجام في وجهات النظر ولنؤمن معا (ان كل الاشياء تعمل من اجل الخير معا) وابعاد كل ما يسيئ الى اسوء عضو في امتنا ان وجد.

توصيل وتفعيل كلمة وصورة وصوت شعبنا وهمومه وما يتعرض له في البلد الام من تهميش وتهجير وقتل وتغييب والابادة البطيئة وفضح كل الاساليب الارهابية التي تشن ضده من قبل اعداءه اعداء الانسانية والخير.وبدورها تشدد على الخطاب القومي والديني لتوصيل صوتنا الى المؤسسات الانسانية والدول المعنية وتعريف هويتنا الى امم العالم من نحن ؟ ومن نكون؟ والتاثير على الرأي العالمي لخدمة قضايانا العادلة, افضل من نضيع وقتنا وجهدنا بالتجريح والتهجم والطعن والتشهير بمؤسساتنا الدينية والسياسية والاجتماعية فبدل ان نلعن الظلام على الاقل لا نطفئ شموع الاخرين اوان (لا نكون حجرة عثر في طريق الاخرين.

ان لانستخدم ونستعين بكلمات ومفردات بذيئة من تراث وعقائد وشخصيات الامم الاخرى في بناء علاقاتنا الاجتماعية ومجتمعنا, حقا ان تراث الاخرين وعقائدهم وتاريخهم موجودة فيه هذه الشخصيات (خيانة ,يهوذا ,جبان بائع الامة...الخ...) ولكن في امتنا مهما كان (سيئ)حاشى ان يكون سيئ فانه لا يصل الى درجة الخيانة وبيع النفس او الاساءة الى ابناء جلدته بقصد, لان هذا السلوك لا يمت الى تراثنا الفكري وايماننا بصلة ,لان القيم الروحية الرفيعة والسامية التي تتحلى بها امتنا امة القديسين اكبر من هذه التهم, لان لا قبل المسيح وجدنا ويوجد اليوم من خان امته او استسلم للعدو ليقتل ابناء ملته, وسبع مجلدات لسيرة الشهداء والقديسين خير دليل على ذلك, لا بل كانوا يتسابقون لنيل الشهادة قبل صاحبه. فهذه المفردات لا وجود لها في قاموسنا الاخلاقي الايماني والقومي.

ان تتفائل قبل ان تسوس الامل باليأس والاجهاض الفكري والعزلة في الامة فأذا كان هذا خائن وهذا بائع وهذا مشتري وهذا لا يصلح وهذا عميل وهذا جاسوس وهذا يهوذا وهذا غبي ووو الخ من النعوتات فكم بقى ويبقى من الاصحاء. صحيح ان كل منا له 99 خطأ وخطيئة وبذرة واحدة من الصح او 99 من الشر وواحدة من الخير لكن كما علمنا المخلص ان نترك 99 ونبحث عن الخروف الضال عن هذا الواحد من الصح او الخير في هذا الانسان الخاطئ ونحتضنه ونمد يد العون اليه ,وان لانخاف من الكم لان الشر يزداد كما بينما الخير ينمو والزيادة للموت والنمو للحياة.

المنابرالدينية تكون فاعلة وتقول الحق دون محابات وان تصالح وتترك ابراجها العاجية وتصل الى الخروف الضال وتلم الشمل وتحمل على حميرها ما حمله السامري الصالح , وتعيش المعانات وتشفي حتى في السبت لان عمل الخير فوق المسميات كما علمنا المخلص, والانسان فوق المسميات لان الانسان يأتي وبعده يكنى بالاسم. و(اذا اجتمع اثنان باسمي) فاقدسهم والاسم المقدس يقدس من قبل الكل وبحضور الكل والقانون الروحي ومحبة يسوع فوق كل المصالح

والعلاقات الشخصية والمادية والكنيسة لن تموت جوعا اذ لم يدفع لها اصحاب الملايين لتميل الكنيسة هنا وهناك بل نفتخر بالكنيسة الفقيرة ماديا والغنية روحيا(بل نحن نفتخر بها في الشدائد لعلمنا ان الشدة تلد الصبر والصبر امتحان لنا والامتحان يلد الرجاء ورجاؤنا لا يخيب لان الله سكب محبته في قلوبنا بالروح القدس الذى وهبه لنا.

ان يكون كلامهم فوق المنبر وبعده واحد(نعم نعم لا لا)وغيره فهو من النسيان وبث التفرقة لان الاعلان امام العامة شيئ والعمل عكسه شيئ اخر والاغلبية تقول ما لا تضمره (يكرمني بفمه واما قلبه فبعيد عني وهو باطلا يعبدني بتعاليم وضعها البشر) من باب ان لا تدخل في السياسة كانما السياسة من المحرمات دون ان تعي ان امتنا تعيش في الدين والدين يعيش فيها لايمكن الفصل بينهما لابل ان كفة الدين هي الراجحة لان كل المؤسسات السياسية فتية وتأثيرهم يتطلب رضى الكنيسة وموافقتها ,ان امتنا انقسمت في الكنيسة ومن الكنيسة سوف يتم اصلاحها وتوحيدها فاذا كان الالم في الرأس فهل من المعقول ان تعصب الاقدام فالعلاج يعطى للعضو المريض والتصليح يبدأ في مكان العطب.

كل واحد منا له معتقده الخاص والكل يتكلم او يعبر عن معتقده بنفس الكلمات والعبارات والتواريخ والاحداث وعن امانيه, او لنقل لكل واحد منا لوحته الخاصة وكل واحد منا يستخدم في رسمها نفس الالوان والادوات والتقنيات والتفاصيل والملامح والشكل اذن مالذي يفرقنا ويبعدنا ؟!.(واجتهدوا في المحافظة على وحدة الروح برباط السلام.

وما الذي يفصل بعضنا البعض ,ماالذي يفصلني عن محبة المخلص لا نار ولا ماء لا حرب ولا قتال لا عمق ولا علو لا ملائكة ولا شياطين لا اعداء ولا سلاطين لا موت ولا حياة تستطيع ان تفصلنا عن محبتنا بعضنا البعض كما مع المخلص.

ان المزاجات والعلاقات الشخصية والعائلية المتوترة والسيئة بين ابناء امتنا هي التي اثرت وتؤثر سلبا على عدم تطور مؤسساتنا السياسية والدينية وقيام وحدتها ونجاحها,ومع هذا فنحن في بداية الطريق لا نيأس وكل الذي حدث لكي نستيقظ ونفيق من احلامنا ونومنا وسباتنا انه اول درس نتعلمه من الديمقراطية حتى وان كانت لا تخدمنا لنعرف ونعي كم كنا وكم اصبحنا كم كان شكلنا وكم اصبح حجمنا وكم قلنا وتكلمنا وكم نفذنا من قولنا كم منجل كان لنا وكم حصدنا كم حزب كان لنا وكم من الحرية (كرسي) ارتزقنا وكم من المؤسسات السياسية كان لنا وكم ادخلنا في البر (وا)لامان وكم من اراضينا وقرانا حررنا ,كم من القداسة والغبطة والنيافة والصلبان الذهبية والكنائس والقداديس والمنابر الخطابية كان لنا وبنينا وكم من

العرجان والمشلولين والمعوقين مشوا(الى الانتخاب) وكم من العميان فتحوا للتوحيد وكم من البرص والحساسين باتجاه التسميات شفوا وعالجوا وكم من الموتى اقاموا ودخلوا في قلوبنا المقدسة,وكم من بذور المحبة زرعنا ولقحنا وكم من ثمارها قطفنا واكلنا وكم صلينا ورددنا وكم من الايمان بوحدة امتنا حققنا, وكم من قانون الايمان طبقنا, كم من الطائرات تسلقنا والقاطرات ركبنا والمحيطات اجتزنا والمؤتمرات والندوات عقدنا والمحاضرات القينا وكم مليم من الوحدة اقتربنا واجتزنا ووصلنا.وكم من الاهداف كان لنا وفي كم من الاتجاهات والطرق (ضاعوا وتهنا) وامام هذا الكم الهائل من الكمات نقول: صالحوا وتصالحوا اغفروا وسامحوا تواضعوا واخدموا احبوا وتحاببوا تجدون انفسكم متوحدين دون قيد او شرط وكل واحد من منبره وعرينه سياسي قومي ديني علماني متعلم مبتدء كبير صغير مذكر مؤنث مقدس مدنس ان يساهم ويشارك وبأيثار ويخلص في عمله وان لايجعل من نفسه حاكما اوديانا او يأخذ الثأر, ونترك الحنطة تنموا مع الزوان لكي نصل الى الهدف الاسمى لامتنا اذا كنا حقا نؤمن باننا امة واحدة ولنا رب واحد .